



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE PET FOOD  
SUPPLEMENT IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ธฤตภณ ผูกจิตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE PET FOOD  
SUPPLEMENT IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธฤตภณ ผูกจิตร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธฤตภณ ผูกจิตร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 -35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO PURCHASE PET FOOD SUPPLEMENT IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TRITTAPON POOKJIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This research aims to study the factors affecting consumer decisions to purchase pet food supplement in the Bangkok metropolitan area by using 400 consumers who experienced buying the pet supplement as a sample group. In the personal data of the consumers, the research instrument demonstrated that most of the respondents were 26-35-year-old females, single, with a Bachelor's degree and employed as company employees with 15001-30000 Baht of monthly income. Most of customers gave maximum focus for product components. For the core product part, expected product, augmented product and product potential had an excellent score and the highest score for opinion toward overall motivation, rational motivation, and emotional motivation. The results of the hypothesis testing indicated a statistical significance of  $P=0.05$  and that 21.4% of customers were influenced by product composition, such as tangible products, expected products and augmented product, to buy the pet supplement products and 15.6% percent of customers opined that motivation, including rational and emotional motivation, affecting decisions to purchase the pet supplement products with a statistical significance and a p-value of 0.05.

Keyword : Product Components Motivation Purchase decisions Pet food supplements

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์ด้วยความเมตตากรุณาและความเสียสละของท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้มอบความกรุณาและเมตตาจิตในการให้คำแนะนำคำปรึกษาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และทุ่มเทเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งความเมตตากรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์และข้อคิดต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการทำงานภาคหน้า รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและการอบรมต่างๆ ตลอดช่วงระยะเวลาที่ได้ศึกษาทั้งหลักสูตร

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบุคคลรอบกายที่ได้ให้กำลังใจจนเสมอมาจนผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ธฤตภณ ผูกจิตร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	13
ภูมิหลัง.....	13
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	14
ความสำคัญของการวิจัย.....	15
ขอบเขตงานวิจัย.....	15
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	15
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	15
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	15
ตัวแปรที่ศึกษา.....	16
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	18
สมมติฐานการวิจัย.....	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	27



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ .....	31
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและตลาดสัตว์เลี้ยง .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	44
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	50
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	95
สังเขปกการวิจัย.....	95
ความมุ่งหมายงานวิจัย .....	95
ความสำคัญของการวิจัย .....	96
สมมติฐานการวิจัย.....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	96
การอภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งถัดไป .....	107

บรรณานุกรม..... 108

ประวัติผู้เขียน..... 112



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	54
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	64
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	65
ตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผลโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	68
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน.....	69
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ.....	70
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test.....	72
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	72
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	74
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Dunnett's T3.....	75

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ โดยใช้ Games-Howell.....	76
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test .....	77
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	78
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	79
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	80
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	81
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	82
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test .....	83
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	84
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงโดยใช้ Levene's test.....	85
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง .....	86

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์ เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	87
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter88	
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์ เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	90
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการซื้อกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter .....	91
ตาราง 29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	93



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เนื่องด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากส่งผลให้ทัศนคติและวิถีชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน ในอดีตครอบครัวคนไทยจะมีลักษณะเป็นครอบครัวใหญ่ คือมีพ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลูก ป้า น้า อา ซึ่งอยู่รวมกันอย่างใกล้ชิด แต่ในปัจจุบันพบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไทยอยู่ที่ 2.4 คน เทียบกับ 5-6 คน เมื่อ 30 ปีก่อนหน้านี้ และจะมีครอบครัวที่อยู่คนเดียวมากขึ้นคือ ผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวและคนหนุ่มสาวในวัยทำงาน เนื่องจากคนรุ่นใหม่เลือกที่จะไม่แต่งงาน หรือแต่งงานโดยไม่มีลูก (มติชนออนไลน์ ครัวไทยในอนาคต,2564) เหตุผลหลักๆ มาจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ หรือแม้แต่ความเครียดจากการทำงานต่าง ๆ ทำให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อนคลายความเครียดคลายเหงา หรือแม้แต่การเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่นหรือมาเลี้ยงเสมือนเป็นบุตรหรือคนในครอบครัวเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอีกด้วย โดยสัตว์เลี้ยงจะหมายถึงสุนัขและแมวเนื่องจากเป็นสัตว์ที่มนุษย์มีความคุ้นชินและมีความใกล้ชิดกับมนุษย์มาเป็นเวลายาวนาน มีวิธีการเลี้ยงดูและใช้สถานที่ในการเลี้ยงที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจในการดูแลสัตว์เลี้ยงสองชนิดนี้เป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยิ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว หรือที่เรียกว่า Pet Humanization เด่นชัดมากขึ้น ซึ่งจะมีรูปแบบการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีและให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยในช่วงปี 2018-2020 พบว่าสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือสุนัขและแมว โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงต่างก็มีความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้อาหารและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารที่ดี (Efinancethai,2564) อีกทั้งยังส่งผลให้อาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงก็ยังมีการขายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นกัน (กระทรวงพาณิชย์,2565) ทำให้ผู้ประกอบการต่างพัฒนารูปแบบอาหารเสริมให้มีรูปแบบหรือคุณประโยชน์มีรูปแบบการใช้ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการเลี้ยงแบบ Pet Humanization

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการบำรุงและเสริมสร้างร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้มีความสมบูรณ์และแข็งแรงมากขึ้น โดยนอกเหนือจากอาหารปกติแล้วยังสามารถนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมาให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองได้บริโภคเพื่อความแข็งแรงของร่างกายและลดโอกาสในการเจ็บป่วยมากขึ้น โดยประเภทของอาหารเสริมที่มีในปัจจุบันแบ่งได้เป็นหลายประเภท โดยส่วนใหญ่จะแบ่งตามระบบของร่างกาย เช่น ระบบเลือด ระบบตับไต ระบบกระดูกและข้อ ระบบขนและผิวหนัง ระบบทางเดินอาหาร และระบบในช่องปาก ในอดีตการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคผู้บริโภคนั้นยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากความรู้ความเข้าใจยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่ด้วยในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภคมีมากขึ้น การเอาใจใส่สุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนก็มากขึ้นด้วยส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงก็มีมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งในสถานการณ์ปัจจุบันการค้นคว้าการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ลักษณะรูปร่าง วิธีการใช้งาน ประโยชน์ที่สัตว์เลี้ยงของตนจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลด้านอารมณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภคและเติบโตในอนาคต

### ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง



2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจในอนาคตหรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น

### ขอบเขตงานวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัตว์เลี้ยงและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัตว์เลี้ยงและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตร Taro Yamane กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร 4 % คิดเป็น 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเพื่อสุ่มเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์ กรุงเทพมหานคร , 2557) จากนั้นทำการจับสลากแบบไม่ใส่



คืน ในแต่ละกลุ่มการปกครองได้จำนวน 6 เขตได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางแค และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการแบ่งตัวอย่างในแต่ละเขตในขั้นตอนที่ 2 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากันที่ 66 คนจำนวน 2 เขต และ 67 คนจำนวน 4 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย จึงได้กำหนดเป็นโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ทั้ง 6 เขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- |                   |               |                           |
|-------------------|---------------|---------------------------|
| 1. เขตสัมพันธวงศ์ | สถานที่ได้แก่ | ร้าน The pet Safari       |
| 2. เขตลาดพร้าว    | สถานที่ได้แก่ | ลาดพร้าวสัตวแพทย์         |
| 3. เขตสวนหลวง     | สถานที่ได้แก่ | โรงพยาบาลสัตว์นครินทร์    |
| 4. เขตวัฒนา       | สถานที่ได้แก่ | โรงพยาบาลสัตว์เจริญสุข    |
| 5. เขตบางแค       | สถานที่ได้แก่ | โรงพยาบาลสัตว์กาญจนาภิเษก |
| 6. เขตตลิ่งชัน    | สถานที่ได้แก่ | โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน    |

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวในขั้นตอนที่ 2 ดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัว

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 - 55 ปี

- 1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1. 4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
  - 1.1. 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1. 4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล
  - 1.1. 4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1. 4.5 อื่นๆ
- 1.1.5 สถานภาพสมรส
  - 1.1.5.1 โสด
  - 1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.1.6 รายได้
  - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท
  - 1.1. 6.3 30,001 – 35,000 บาท
  - 1.1.6.4 35,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง
  - 1.1.7.1 สุนัข
  - 1.1.7.2 แมว
- 1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
  - 1.2.1 ประโยชน์หลัก
  - 1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
  - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
  - 1.2.4. ผลิตภัณฑ์ควบ
  - 1.2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 1.3 แรงจูงใจในการซื้อ

#### 1.3.1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

#### 1.3.2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables ) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ในครอบครัว มีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพให้กับสัตว์เลี้ยงของตน

2. สัตว์เลี้ยง หมายถึง สุนัขและแมวที่ผู้บริโภคลี้ยงไว้ภายในบริเวณที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงคือ เพื่อเป็นเพื่อนเล่นคลายเหงา หรือเลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สัตว์เลี้ยงบริโภคเข้าไป แล้วเกิดประโยชน์ในการดูแลสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงให้มีความแข็งแรงมากขึ้น แต่ไม่ได้มีผลในการรักษาโรค

4. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง หมายถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.1. ประโยชน์หลัก หมายถึง สิ่งที่เป็นประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นในแง่ของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความประหยัด

4.2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครู้สึกสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้มีความน่าใช้มากยิ่งขึ้น

4.3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยคำนึงจากความพึงพอใจของลูกค้า

4.4. ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกจะได้รับเพิ่มเติมหรือควบคู่ไปกับสินค้า เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน การขนส่ง และการให้บริการด้านอื่นๆ

4.5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือการบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กันไปพร้อมกับการซื้อสินค้านั้น ประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย

5. แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในที่ส่งผลให้เกิด พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นโดยเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายนอกและภายในร่างกาย ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

5.1.แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อที่เกิดขึ้นเกิดจากกระบวนการทางความคิดและผ่านการใคร่ครวญและไตร่ตรองมาแล้ว

5.2.แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อที่เกิดขึ้นโดยปราศจากกระบวนการทางความคิดและการใคร่ครวญและไตร่ตรอง

6. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง เมื่อสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวประสบปัญหาด้านสุขภาพ หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆไว้แล้ว ได้แก่ ซื้อเพราะตัดสินใจซื้อตามบุคคลรอบข้าง ซื้อเพราะข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซื้อเพราะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ประเมินผลิตภัณฑ์

### สมมติฐานการวิจัย

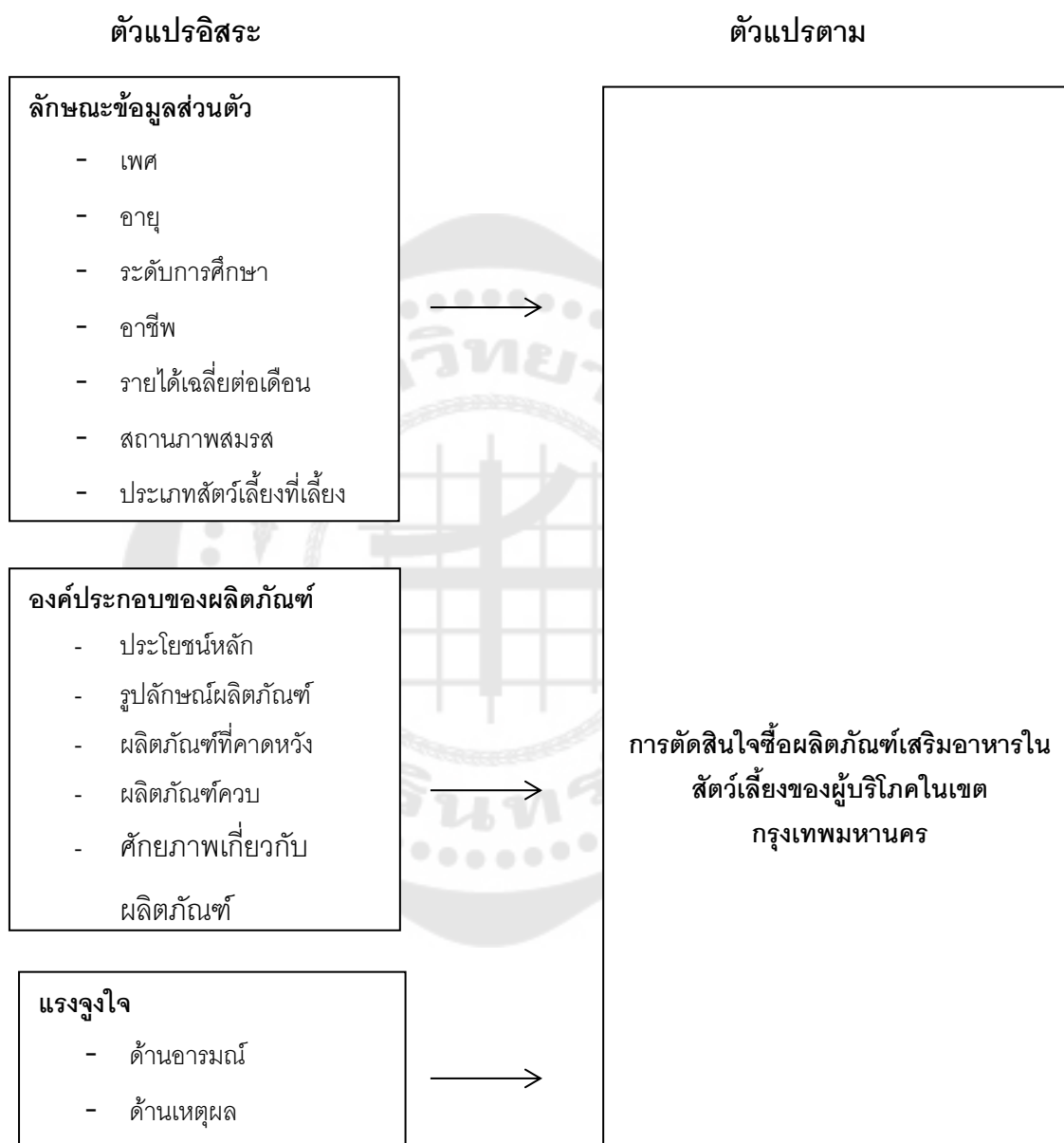
1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจของในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น งานวิจัย บทความ ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและโภชนาการในสัตว์เลี้ยง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ลักษณะผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการใช้เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะผู้บริโภคเป็นลักษณะที่มีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นอย่างมาก ตัวแปรด้านลักษณะของผู้บริโภคมีดังนี้

1. อายุ (Age) สิ้นค้าและผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถที่จะประโยชน์ในด้านของอายุมาใช้ในการหาส่วนแตกต่างของตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งจะต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างถี่ถ้วน เพราะเนื่องด้วยในปัจจุบันตัวแปรทางเพศได้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก
3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะกำหนดถึงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสถานภาพการสมรส การใช้ชีวิต ก็จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมและลักษณะการใช้ชีวิต ของผู้บริโภค
4. รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ (Income, Education, Occupation) เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมุ่งไปยังผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่ถึง

อย่างไรกรอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่สำหรับผู้ผลิต ซึ่งการแบ่งส่วนการตลาดโดยคำนึงถึงรายได้จะสามารถทราบได้ถึงกำลังในการซื้อเท่านั้น แต่ไม่สามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงรสนิยม ค่านิยม ได้อย่างชัดเจน

สัญญา ไขยหาญ (2550) ได้จำแนกประเภทของผู้บริโภคไว้ 4 ประเภทด้วยกัน

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลและองค์กร

1.1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของตนเอง เช่น แป้ง กล้วย ยาสีฟัน หรือซื้อเพื่อไปเป็นของขวัญให้คนรู้จัก หรือคนรัก โดยเป็นซื้อที่ตนเองเป็นบุคคลสุดท้าย ไม่ได้นำสินค้าไปใช้ค้าขายต่อ

1.2 ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร คือบุคคลที่ทำการซื้อสินค้าไปใช้ในบริการหรือกิจการของตน

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่แท้จริง คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าเป็นประจำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ คือ บุคคลที่พร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังคงต้องได้รับการจูงใจหรือทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง คือ บุคคลที่ไม่มีความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม คือ ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกหนึ่งทอด เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือเป็นตัวแทนของหน่วยงานรัฐบาล

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน คือ บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะผู้บริโภคหมายถึงความแตกต่างของบุคคลโดยมีปัจจัยในด้านต่างๆเป็นตัวกำหนดถึงลักษณะดังกล่าว ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคมีปัจจัยเป็นตัวขับเคลื่อนที่แตกต่างกันก็จะทำให้เกิดการตอบสนองหรือรับรู้ต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำการตลาด จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สิ่งที่ขายได้ในตลาด เพื่อรองรับความจำเป็นของลูกค้า จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้ซื้อ และทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในที่สุด โดยมีคุณสมบัติ 4 ประการคือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีเพื่อเป็นหนทางเพื่อการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพในบริการ และต้องมีการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องคำนึงถึงส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคและเกิดผลกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นในแง่ของประโยชน์ใช้สอย การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความประหยัด

2. รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Basic Product) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นทำให้มีความน่าใช้มากยิ่งขึ้น มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปลักษณ์ลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packing)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) เป็นคุณสมบัติรวมไปถึงที่ผู้บริโภคได้คาดหวังว่าจะได้รับและเพื่อเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ที่คำนึงโดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติม รวมไปถึงการบริการเพื่อที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปพร้อมกับการซื้อสินค้านั้น ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะจัดให้ผลิตภัณฑ์ควบมีการส่งมอบให้กับคนกลางในรูปแบบต่างๆดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)



4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่น (Service)

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549) นิยามความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่าบางอย่างซึ่งองค์กรหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยน อันจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพอใจ หรือ ความต้องการของนักการตลาดเองที่จะได้รับความพึงพอใจเช่นกัน

มีนา เชาวลิต (2541) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองของความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ ไปจนถึงชื่อเสียงของผู้ขาย หรืออาจจะเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งในแต่ละระดับก็จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้บริโภคได้ คือเป็นลำดับขั้นตอนคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) มีด้วยกันดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) คือ ประโยชน์พื้นฐานของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยตรงที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อสินค้าไป

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คือพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ โดยจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ กลุ่มของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กับเงื่อนไข ที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการใช้สิ่งนี้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย บริการก่อนการขาย บริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทที่ผลิตจะทำการจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้กับคนกลางในรูปแบบที่หลากหลายดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการหลังการขาย (After Sale Service)

4.6 การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้นมา เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวถึง สิ่งที่สำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ จะเป็นตัวชี้วัดการทำงานและสภาวะทนทานของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพรวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำ แต่ในทางกลับกันถ้าสินค้ามีอำนาจจนเกินขีดความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคก็จะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) คือรูปร่างหรือลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ โดยสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส อาทิเช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราของสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนของเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายมาเพื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแสดงเป็นมูลค่า ซึ่งผู้บริโภคจะจ่ายมาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อเสียง คำ สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะทำให้สามารถระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขาย ทำให้สามารถแสดงถึงความแตกต่างของตนเอง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ รวมไปถึงการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นั่นคือ การมองเห็นสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมองเห็นสินค้าก็จะเกิดการยอมรับในตัวของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และจะเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) จะเป็นลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน จะเป็นเอกสารที่มีลักษณะข้อความที่จะระบุถึงการรับประกันสินค้า โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายจะทำการชดเชยให้กับผู้ซื้อ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นการรับประกันจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน รวมไปถึงเครื่องจักร เนื่องจากการลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้อีกเช่นกัน

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ คือข้อความที่ใช้ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถใช้งานได้จนเป็นที่พอใจและจะมีการคืนเงินให้หากสินค้าใช้งานได้

8. สี (Color) คือสีของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นสิ่งที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อ เนื่องจากสีจะทำให้เกิดอารมณ์ในด้านจิตวิทยา

9. การให้บริการ (Servicing) เป็นการตัดสินใจของตัวผู้บริโภค โดยในบางครั้งของการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับนโยบายในการให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคเองก็มีแนวโน้มที่จะทำการเรียกร้องบริการจากตัวผู้ผลิตหรือผู้ขายที่มากขึ้น อาทิเช่น บริการส่งของ บริการซ่อมสินค้า โดยในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตเองก็อาจจะเป็นผู้ให้บริการเองหรือให้บริการผ่านคนกลาง ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนกับการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิต โดยผู้ผลิตจะมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหลายอย่างเพื่อใช้ในการผลิต โดยการตัดสินใจจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะมีความพึงพอใจแบบใด รวมไปถึงการพิจารณาต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นับประเด็นที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการที่ต้องพบเจอ และเป็นปัญหาเรื่องของจริยธรรมเกี่ยวกับธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยจะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่จะต้องรับผิดชอบ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องเกิดการรับประกันขึ้นมา

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อเกิดการก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการ

ออกแบบที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้การที่มีการกำหนดมาตรฐานขึ้นมา ก็เพื่อที่จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ในส่วนนี้จะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องต่อสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) คือลักษณะของผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) โดยปกติแล้วผู้ซื้อส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจโดยเลือกในรูปแบบของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ ลักษณะ รวมไปถึงคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเองก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้า จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันหลากหลายของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากจะเป็นตัวแทนของคุณภาพ ชื่อเสียง ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ก็สามารถขายได้เช่นกัน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจนั้นคือ แรงขับหรือปัจจัยภายในตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดการกระทำตามแรงขับนั้นๆ โดยแรงขับดังกล่าวเกิดจากความกดดันที่มีผลมาจากความจำเป็นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งปกติแล้วบุคคลมักจะพยายามมีการต่อสู้กับความรู้สึกนึกคิดกับจิตใต้สำนึกเพื่อที่จะลดความเครียดความกดดันโดยผ่านพฤติกรรมที่ได้เคยทำมาก่อน เพื่อที่จะช่วยเติมเต็มความจำเป็นในการปลดปล่อยความกดดันที่มักจะเกิดขึ้นกับความรู้สึกตนเอง โดยบุคคลมักจะมีการเลือกเป้าหมายและรูปแบบของการกระทำ เพื่อที่จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของตนเองซึ่งมีผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคลในแต่ละคน โดยประกอบไปด้วย ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Demand) และความปรารถนา (Desire) ที่จะยังไม่ได้รับการตอบสนองจนผลักดันให้เกิดความกดดัน (Tension) ที่เกิดความ

ผลักดัน (Drives) ให้ตัวบุคคลเข้าไปมีส่วนกับพฤติกรรม (Behavior) โดยบุคคลนั้นจะมีความเชื่อที่ว่าตนเองนั้นจะสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นได้ โดยพฤติกรรมที่บุคคลดังกล่าวได้แสดงออกมาหรือได้กระทำเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็นได้เป็นอย่างดี จะเกิดจากกระบวนการคิด หรือกระบวนการรับรู้ รวมไปถึงการเรียนรู้ในอดีตหรือแม้แต่ประสบการณ์ที่ตนเคยพบเจอมา

1. ความจำเป็น (Need) มนุษย์ทุกคนจะมีความจำเป็นติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และมีความต้องการที่จะครอบครองเพิ่มเติม โดยความจำเป็นที่มีมาตั้งแต่กำเนิดนั้นได้แก่ความจำเป็นทางร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย รวมไปถึงเพศสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้จัดเป็นความต้องการทางชีววิทยา เพื่อให้เกิดการมีชีวิตอยู่รอด หรือเรียกว่าความจำเป็นทุติยภูมิ หรือแรงจูงใจ ส่วนในด้านของแรงจูงใจเพิ่มเติมคือความจำเป็นที่ต้องการครอบครองที่จะเกิดจากการเรียนรู้เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรมโดยรอบ รวมไปถึงความจำเป็นเกี่ยวกับความภูมิใจในตนเอง ความเคารพ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือเกิดจากความสัมพันธ์จากผู้อื่น ซึ่งจะเรียกว่าความจำเป็นทุติยภูมิ

2. เป้าหมาย (Goals) เป็นผลที่จะเกิดขึ้นตามหลังจากการเกิดพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นเป้าหมายทั่วไปที่เติมเต็มความจำเป็นของบุคคลได้ เช่น บุคคลคนหนึ่งต้องการที่จะซื้อรถยนต์นั้นเรียกว่าเป็นเป้าหมายทั่วไป แต่ต้องการจะซื้อรถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ นั้นจัดว่าเป็นเป้าหมายที่ระบุผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการทำการตลาดจะต้องคำนึงหรือตระหนักถึงเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน โดยการเลือกเป้าหมายจะคำนึงถึงประสบการณ์ ความสามารถของร่างกาย ค่านิยมในการใช้ชีวิต รวมไปถึงแนวทางปฏิบัติที่ได้ทำการสืบทอดกันมา และความเป็นไปได้ของเป้าหมายตามสภาพแวดล้อมทางสังคมกับร่างกาย โดยลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลและการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน จะมีผลโดยตรงต่อการเลือกเป้าหมายที่จำเพาะเจาะจง โดยสามารถแบ่งเป้าหมายของบุคคลเป็น 2 ประเภทคือ

2.1. เป้าหมายที่เน้นความก้าวหน้า (Promotion Focus) โดยจะเป็นการกำหนดเป้าหมายที่เน้นความเติบโตและพัฒนา

2.2. เป้าหมายที่เน้นการปกป้องตนเอง (Prevention Focus) จะเป็นการกำหนดเป้าหมายของบุคคลที่มีความสนใจในด้านความปลอดภัยของตนเอง และให้ความสำคัญกับหน้าที่กับข้อจำกัด รวมไปถึงมักจะหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่จะเป็นลบกับตนเอง

3. การจูงใจทางบวกและทางลบ (Positive and Negative Motivation) แรงจูงใจนั้นมีทิศทางเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมไปใน



ทิศทางที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของตนเองได้ หรือแม้กระทั่งผลักดันไปในทิศทางที่สามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์นั้นๆ

4. แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ (Rational Versus Emotional Motives) ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์นั้นมีข้อแตกต่างที่ว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลจะเกิดจากเหตุผลที่สามารถคาดเดาได้ว่าบุคคลมีการพิจารณาเลือกอย่างรอบคอบเพื่อที่จะสามารถเลือกสิ่งที่ได้ประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์จะเป็นการเลือกเป้าหมายจากกฎเกณฑ์ส่วนบุคคลนั้นๆหรือความคิดความอ่านส่วนตัวที่อยู่ในใจ เช่น ความภูมิใจ ความกลัว ความรัก รวมไปถึงสถานะ กล่าวคือ แรงจูงใจในด้านอารมณ์จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด แต่ในทางกลับกันแรงจูงใจด้านเหตุผลจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามที่จะหาทางเลือกที่จะทำให้ตนเองนั้นได้รับความพึงพอใจสูงสุด

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2556) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งในแต่ละด้านจะมีลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางความคิดที่ใคร่ครวญมาอย่างดี ละเลียดรอบคอบหรือมีการใช้เหตุผลในการสนับสนุนแรงจูงใจ เช่น ความประหยัด การเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ การมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ความสะดวกในการใช้หรือการซื้อ และ การบริการภายหลังการขาย

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อ โดยปราศจากการคิดตรองหรือใคร่ครวญ ได้แก่ เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ เพื่อการแข่งขัน เพื่อความเป็นผู้นำ และเพื่อการลอกเลียนแบบจากผู้อื่น

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2557) กล่าวว่า แรงจูงใจในการทำงาน คือการกระตุ้นชี้แนะและเป็นการควบคุมการตั้งใจของบุคคลในการทำงาน

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546) อธิบายถึงความหมายแรงจูงใจ คือพลังผลักดันทำให้คนเกิดพฤติกรรม และยังเป็นตัวกำหนดทิศทางรวมถึงเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นๆด้วย โดยคนที่มีแรงจูงใจมักจะใช้ความพยายามเป็นอย่างมากเพื่อที่จะให้การกระทำของตนเองนั้นไปสู่เป้าหมาย แต่สำหรับบางคนที่มีแรงจูงใจที่ต่ำ ก็จะไม่สามารถมีพฤติกรรมดังกล่าวได้ หรือในทางกลับกันก็อาจจะมีการล้มเลิกการกระทำก่อนที่ตนเองจะบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณษ์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า แรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลแต่ละคน ทำให้บุคคลคนนั้นมีการกระทำ มีการเคลื่อนไหว รวมไปถึงการเกิดพฤติกรรม ที่มีเป้าหมายหรืออีกแง่หนึ่งคือ แรงจูงใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในตัวบุคคล

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณษ์ (2552) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ คือ พฤติกรรมการเรียนรู้เกิดจากการกระตุ้นจากแรงจูงใจจากสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง โดยแรงจูงใจนั้นจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ เช่น สิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งจะอยู่ภายนอกร่างกาย โดยจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการที่แรงจูงใจจะมีมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นกับสิ่งจูงใจหรือสิ่งล่อนั่นเอง
2. แรงจูงใจ เช่น ความต้องการ ทศนคติ ความสนใจ ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นภายในร่างกายของแต่ละคน

Loudon (1993) อธิบายถึงสาเหตุการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ( Rational Buying Motives) โดยเป็นแรงจูงใจที่จะเกิดการคิดวิเคราะห์ที่ใคร่ครวญหรือมีการแสวงหาเหตุและผลให้รอบคอบ เพื่อพิจารณาการซื้ออย่างมีเหตุและผลว่าเหตุใดทำไมตนเองต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ ความประหยัด คือ การประหยัดเงินในการซื้อและใช้สินค้า เช่น ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมที่จะซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมาใช้งาน เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงและด้วยขนาดของเครื่องยนต์ที่เล็กทำให้สามารถประหยัดค่าน้ำมันเชื้อเพลิงได้มาก ประสิทธิภาพและสมรรถนะในการใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อรถยนต์ยี่ห้อวอลโว่เพราะมีความมั่นใจว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้จะให้ความปลอดภัยสูงสุดในการขับขี่และใช้งาน

ความเชื่อถือได้ แรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญต่อผู้บริโภค โดยปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าจะมีการทำสัญญาค้ำประกันไปให้ด้วย เช่น การรับประกันสินค้าภายในระยะเวลา 1 ปี

ความสะดวกในการใช้งาน เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะขับง่าย สะดวกในการขับ ไม่ต้องคอยเข้าเกียร์ตลอดเวลา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) สามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

ความต้องการเป็นจุดเด่น เช่น การต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ทันสมัย เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อนกับการแต่งกายของผู้อื่นการแข่งขันชิงดีชิงเด่นกัน เช่น เมื่อเห็นของคนรอบข้างใช้สินค้าหรือบริการใดที่โดดเด่นก็มักจะไปหาซื้อมาใช้ตาม ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ลักษณะเช่นนี้

จะตรงกันข้ามกับกลุ่มคนที่ต้องการจุดเด่น ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะรอคอยจนกว่าผู้อื่นจะซื้อไปแล้วตนก็จะไปซื้อตาม หรือมักจะซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ความต้องการความสะดวกสบาย จะเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่ตนทำอยู่ หรือเพื่อใช้ในการพักผ่อน

ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง โดยจะเป็น ความเย่อหยิ่ง การถือดี เกี่ยวกับ ศักดิ์ศรี เกียรติภูมิ เกียรติคุณ เช่น ผู้บริโภคชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมที่ตนอยู่นั้นเกิดการยอมรับว่าตนเองเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้หากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างดี แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติที่ให้แก่ผู้บริโภคดังกล่าวก็ไม่เกิดประโยชน์อันใด เพราะฉะนั้นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก็ส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยนักการตลาดที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการดังกล่าวก็จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นโดยทั่วไปจะมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition )
  2. การค้นหาข้อมูล (Information Search )
  3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
  4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
  5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Postpurchase behavior)
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition )

กระบวนการนี้จะเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยปัญหาหรือความต้องการนั้นเป็นผลที่เกิดจากการกระตุ้น ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในได้แก่ ความหิว ความต้องการทางเพศ แล้วเกิดแรงผลักดันออกมาใน



รูปแบบของความต้องการ ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นจะเกิดจากการสิ่งแวดล้อมภายนอกเช่น การพบเห็นโฆษณาตามสื่อโซเชียลต่างๆทำให้เกิดความต้องการขึ้นมาได้ ซึ่งยังมีปัจจัยอีก 3 ประเภทที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาส่วนบุคคล ( Influence upon problem recognition) ได้แก่ อิทธิพลทางการตลาด ได้แก่ ข่าวสารต่างๆ อิทธิพลจากสถานการณ์ คือการที่ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าหรือบริการแล้วนำไปสู่การแสวงหาหรือตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อมาทดแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่ใช้อยู่ เพราะจากความเสียหาย หรือขาดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น และอิทธิพลของผู้บริโภค โดยเกิดจากผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่ตนใช้อยู่ นั้นถึงคราวชำรุดหรือหมดอายุ ทำให้ต้องแสวงหาซื้อของใหม่เพื่อมาทดแทนของเก่า

ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องระบุถึงเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่จะก่อให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถจำเอาข้อมูลที่ได้มาพัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อตัวสินค้าได้ ซึ่งโดยปกติแล้วการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงนั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อที่รอบคอบมากขึ้นด้วย

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของผู้บริโภคนั้นแบ่งเป็น 2 ระดับด้วยกัน ได้แก่ Heightened attention คือระดับในการพยายามหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอยู่ค่อนข้างน้อย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ผลิตสินค้าได้ง่าย โดยหากผู้ผลิตต้องการจะให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลก็สามารถทำได้ในรูปแบบของการโฆษณาซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูง และระดับต่อมาคือ Active information search คือการที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามมากขึ้นในการหาข้อมูลของผู้ผลิต โดยอาจจะต้องค้นหาข้อมูลจากการค้นหาในออนไลน์ การสอบถามผู้ที่ทราบถึงข้อมูลผู้ผลิต หรือไปยังร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งในการหาข้อมูลแต่ละครั้งก็จะมีข้อมูลจากหลายๆแหล่งด้วยกัน โดยแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งได้ดังนี้

### แหล่งที่มาของข้อมูล (Information source )

1. บุคคล (Personal ) จากบุคคลรอบข้างที่ไว้วางใจได้ เช่น ญาติพี่น้องคนในครอบครัว คนรู้จัก
2. การค้า (Commercial) ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ทางสื่อ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า
3. สาธารณชน (Public) โดยผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านทางรายการที่ให้ความรู้ทางสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและองค์กรรับรองคุณภาพ

4. การทดลอง (Experiential) ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการใช้สินค้าและบริการจากการใช้งานโดยตรงของตนเอง

### 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลระหว่างสินค้าในแต่ละแบรนด์ ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนั้น การใช้กระบวนการเดียว หรือกระบวนการซื้อของบุคคลอื่นมาอ้างอิงในเหตุการณ์ที่แตกต่างกันได้ แต่ก็ได้มีการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะมีเหมือนกันในการประเมินทางเลือกต่างๆคือ การใช้สติปัญญาเพื่อหาคำตอบหรือประเมินผลที่มีผลลัพธ์ที่เข้าข้างกับเหตุผลของตัวเอง โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินจากความต้องการพื้นฐานของตนเองจากนั้นก็มองหาคุณลักษณะที่มีประโยชน์ให้กับตัวเองของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วมองหาคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์ในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประโยชน์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คอนโดมิเนียม ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการ และราคา แต่ถ้าเป็นสปูก็จะพิจารณาจาก ประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรค กลิ่น สี และราคาเป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวประโยชน์และคุณลักษณะที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการเป็นอย่างมาก จึงสามารถนำเอาประโยชน์และคุณลักษณะนี้มาทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

#### 1.ความเชื่อและทัศนคติ

เมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ก็จะมีประสบการณ์เกิดขึ้น โดยสองสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งความเชื่อนั้นผู้บริโภคจะรับรู้ได้ผ่านการบรรยายจากสิ่งที่คนคนนั้นนับถือ มีความสำคัญเทียบเท่ากับทัศนคติที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นแสดงออกมา ผ่านทางอารมณ์ การกระทำต่อชุดความคิดและวัตถุต่างๆ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การเมือง เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น

#### 2. การประเมินค่าความคาดหวัง

ในการพัฒนาความเชื่อในแบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์จะมีการประเมินผ่านค่าความคาดหวัง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าผ่านตัวสินค้าหรือการบริการโดยตรง ซึ่งความคาดหวังจะเป็นประเมินผ่านความเชื่อของผู้บริโภค โดยจะมีทั้งในด้านบวกและด้านลบซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสำคัญของแบรนด์สินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีกาให้น้ำหนักในผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของแต่ละแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นหากแบรนด์สินค้าหรือบริการทำการตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ประโยชน์ในสิ่งที่ตอบโต้กับผู้บริโภคได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของแบรนด์ได้ง่ายมากขึ้น

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision )

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคได้มีการสร้างความพึงพอใจระหว่างแบรนด์ต่างๆไว้แล้ว โดยจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด โดยความตั้งใจในการซื้อนั้นผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจโดยมุ่งประเด็นเพิ่มอีก 5 หน่วยย่อย ได้แก่ แบรนด์ ผู้ขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีในการชำระเงิน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีแนวทางลัดในการคิดตัดสินใจซื้อเพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วอยู่ 3 แบบคือ

1. การตัดสินใจแบบรวบรัด ( Conjunctive heuristic ) ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดประโยชน์ขั้นต่ำที่ตนจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการขั้นต่ำได้ครบทุกคุณลักษณะที่ได้กำหนดไว้

2. การตัดสินใจเลือกแบบเฉพาะด้าน ( Lexicographic heuristic) เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใดที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองได้ ก็จะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆโดยปราศจากการคำนึงถึงผลประโยชน์อื่นๆ

3. การตัดสินใจเลือกแบบคัดลอก ( Elimination by aspects) แบรินด์ในแต่ละแบรนด์จะถูกผู้บริโภครีทำการประเมินหรือเปรียบเทียบจากคุณลักษณะที่ผู้บริโภครีเลือก ซึ่งในการเลือกของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งดูได้จากประโยชน์ที่ได้รับไว้จำนวนหนึ่ง และจากนั้นก็ทำการกำหนดประโยชน์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าออกทีละด้าน จนเหลือสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย

ในการตัดสินใจซื้อพบว่ามีปัจจัยแทรก ( Intervening factors ) อีกสองปัจจัยได้แก่ ความคิดเห็นของผู้อื่น (Attitude of others ) และสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน (Unanticipated situational factors) ดังนี้

1. ความคิดเห็นของผู้อื่น (Attitude of others) ความคิดเห็นของผู้อื่นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและตัดสินใจโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักความน่าเชื่อถือและความคิดเห็นต่อตัวสินค้าและบริการของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งนอกเหนือจากความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว การรับรองคุณภาพหรือบริการจากองค์กรหรือวารสารสิ่งพิมพ์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในสินค้าหรือบริการนั้นๆโดยเฉพาะ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

2. สถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน ( Unanticipated situational factors) จะเป็นเหตุการณ์หรือปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อ

เช่น มีเรื่องที่สำคัญกว่าการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องไปจัดการเรื่องนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทางการเงินกะทันหันทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวได้อีกต่อไป

5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Postpurchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการได้ไม่ตรงตามที่ตนเองคาดหวัง ดังนั้นแบรนด์สินค้าหรือบริการควรจะต้องมีการติดตามความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจหลังซื้อ ปฏิภานของผู้บริโภค และการใช้งานและเลิกใช้งานของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตน

1. ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นได้มาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (Product perceived performance) และความคาดหวัง (Expectation) โดยเมื่อผู้บริโภคพบว่าประสิทธิภาพที่ตนเองได้รับนั้นน้อยกว่าที่ตนเองคาดหวังก็จะเกิดความผิดหวัง แต่หากผู้บริโภคพบว่าตนเองนั้นได้รับประสิทธิภาพได้ตามความคาดหวังที่ตนเองตั้งไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจและหากผู้บริโภคพบว่าตนเองได้รับประสิทธิภาพได้เกินความคาดหวังที่ตนเองตั้งไว้ก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งทั้งสามสิ่งดังกล่าวมานั้นมีผลอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

2. ปฏิภานการซื้อซ้ำ (Postpurchase actions) การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและประทับใจในตัวสินค้าและบริการมักจะเกิดแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และยังมีโอกาสที่จะนำความพึงพอใจและความประทับใจดังกล่าวไปบอกบอกต่อถึงสินค้าและบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความผิดหวังหรือไม่ประทับใจต่อสินค้าและบริการก็จะเกิดการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคร้องเรียนได้

3. การใช้งานและการเลิกใช้งานหลังการซื้อ (Postpurchase user and disposal) แบนด์สินค้าและบริการจำเป็นที่จะต้องติดตามและสังเกตการใช้งานและการเลิกใช้งานของผู้บริโภค โดยความถี่ในการซื้อสินค้าซ้ำจะซ้ำหรือเร็วจะขึ้นกับการใช้หมดเร็วเท่าใด หากการซื้อซ้ำไม่ได้มีการเกิดขึ้นเร็วอาจจะเกิดจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงอายุการใช้งานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จำเป็นที่แบรนด์หรือผู้ผลิตจะต้องผูกเอาสินค้าหรือบริการไปเข้ากับเหตุการณ์ที่สำคัญ เช่น เทศกาลต่างๆ หรือทำการแจ้งให้ข้อมูลกับผู้บริโภคว่าควรเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเมื่อใด

Schiffman (2006, pp. 437 -438) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการและขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำการพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจ ในด้าน

จิตใจ พฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพมักเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อให้เกิดเป็นการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจนและส่งผลให้เกิดเป็นการซื้อตามมา ซึ่งการซื้อที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำๆ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดกระบวนการหลายๆด้าน ทั้งความคิด อารมณ์ และอิทธิพลโดยรอบ ซึ่งหากเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการ สามารถเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดที่เหนียวแน่นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Kotler and Keller ( 2012 ) มาใช้เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและตลาดสัตว์เลี้ยง

อรลักษณ์ แพรัตกุล (2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบอาหาร ตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไป มุ่งหมายให้ใช้บริโภคเสริมอาหารเมื่อปกติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินนอกเหนือการกินอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นที่มีรูปแบบอาหารตามปกติ ใช้กับผู้บริโภคสุขภาพปกติที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านเสริมสุขภาพ โดยสารอาหารอื่นหมายถึง วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ ผลิตผลจากพืชหรือสัตว์ สารเข้มข้น สารแมทาบอไลต์ ทั้งนี้การแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลายแบบ ยกตัวอย่างเช่น วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ น้ำมันและไขมันจากธรรมชาติ (น้ำมันปลา น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส) สารสกัดจากพืช เช่น สารสกัดจากกระเทียม สารสกัดจากใบแปะก๊วย ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น สาหร่ายสไปรูลินา นมผึ้ง และกลุ่มโปรตีนเอนไซม์ต่างๆ (ตรงน้ำมันเกี่ยวข้องกับสัตว์หรือว่าใช้ได้เหมือนกัน)

พัชณี ศรีงาม (มปป) ได้อธิบายถึงชนิดอาหารของสุนัขไว้ดังนี้

1. อาหารกระป๋อง (Canned pet food) เป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการอาหารครบถ้วน แบ่งได้เป็น 2 ชนิดดังนี้

1.1 อาหารกระป๋องเสริมวิตามิน

1.2 อาหารกระป๋องไม่เสริมวิตามิน โดยส่วนใหญ่แล้วอาหารกระป๋องแบบนี้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความน่ากิน เช่น การเติมลงไปบนอาหารเม็ดแห้ง ซึ่งอาหารกระป๋องส่วนมากประกอบด้วยส่วนผสมของเนื้อสัตว์และธัญพืช ข้อดีของอาหารกระป๋องคือ มีความน่ากิน สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น แต่หากมีการเปิดใช้งานแล้ว ควรเก็บอาหารที่เหลือไว้ใน



ถุงพลาสติกและเก็บเข้าไปในตู้เย็น และข้อเสียคือมีราคาที่สูง และมีโอกาสที่สุนัขจะฉ้อฉลได้ง่าย เพราะเนื่องจากความน่ากินของอาหารเอง

2. อาหารกึ่งแข็ง ( Semimoist pet food ) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบตามความต้องการของสุนัข ประกอบไปด้วย เนื้อสัตว์ ธัญพืช ไขมัน และสารเพิ่มความชื้น ได้แก่ simple sugar , corn syrup ซึ่งทำให้เพิ่มความน่ากินและถนอมอาหารได้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มสารอาหารที่ป้องกันการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ เพื่อช่วยในการยืดอายุของอาหารอีกด้วย เช่น propylend glycol , potassium sorbate เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วอาหารลักษณะนี้จะอยู่ในรูปแบบของ ห่อ (Foil – wrapped sachets packed )

ข้อดี มีกลิ่นน้อยกว่าอาหารกระป๋อง ใช้งานสะดวก มีหลากหลายชนิดหลายรูปร่างให้เลือก ข้อเสีย ทิ้งไว้นานความน่ากินจะลดลง เพราะเนื่องจากมีการระเหยออกของน้ำ

3. อาหารแห้ง (Dry pet food ) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน มีน้ำเป็นส่วนประกอบประมาณ 10 % มีหลายรูปแบบ เช่น flakes meal pellet และ expandal chunks โดยส่วนประกอบที่สำคัญคือ ธัญพืช เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากนม วิตามิน และแร่ธาตุ

ข้อดี ประหยัด ราคาถูก และสามารถซื้อเก็บไว้ได้จำนวนมาก เหมาะกับผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้หลายตัว มีความสะดวกการใช้งานเพราะสามารถตั้งอาหารทิ้งไว้ในชามสุนัขได้หลายวันโดยไม่เน่าเสีย

ข้อเสีย มีความน่ากินน้อย และสุนัขไม่ยอมรับ จึงจำเป็นต้องมีการฝึกให้กินอาหารประเภทตั้งแต่ยังเป็นลูกสุนัข

4. อาหารทำเอง (Homemade food ) อาหารประเภทนี้มักจะได้รับค่านิยมในเจ้าของสุนัขที่มีความเชื่อที่ไม่ถูกต้องที่ว่า การทำอาหารให้สุนัขกินเองจะทำให้มีการเจริญเติบโตที่ดีกว่า ซึ่งข้อเสียของอาหารประเภทนี้คือ สุนัขได้รับสารอาหารที่ไม่ถูกต้องและไม่ครบถ้วน

วิมลภา หิรัญประดิษฐ์ (2019) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวและเติบโตขึ้นเกิดจากปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่

1. Aging population พบว่าสัดส่วนผู้สูงอายุมีมากขึ้นมากกว่าเด็กเกิดใหม่ และวัยทำงานเองก็มีความนิยมที่จะครองตัวเป็นโสดมากขึ้น โดยคนไทยมีความต้องการมีบุตรลดลง เนื่องด้วยค่านิยมสมัยใหม่ ทำให้เกิดความเหงาจึงเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น

2. Dual income , No kids คือกลุ่มประชากรที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร หรือ คู่แต่งงานเพศเดียวกัน และค่านิยมของมิลเลนเนียล ทำให้เกิดประชากรกลุ่มนี้มากขึ้นด้วย ซึ่งคนกลุ่มนี้มองว่าการเลี้ยงสัตว์ก็เปรียบเสมือนกับการเลี้ยงลูกไปในตัว

3. Pet humanization คือ พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงให้เหมือนลูก

4. Pet health care improved เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทำให้การรักษาดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงก็ดียิ่งขึ้น ทำให้สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ซึ่งด้วยเหตุนี้จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับสินค้าสัตว์เลี้ยงใหม่ๆ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ยารักษาโรค และอาหารเสริมสามารถเติบโตขึ้นได้

5. Friendly pet community ในจุดนี้เกิดจากการระแแส pet parents คือการเลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนลูกมีมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจบริการด้านสัตว์เลี้ยงเกิดใหม่มากขึ้น เช่น คาเฟ่สุนัข โรงแรมสุนัข

สคร. พญอุกกะ(2557) ได้รายงานผลการศึกษาวเคราะห์สินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น พบว่าอาหารช่วยยืดอายุของสัตว์เลี้ยงได้ ทำให้ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องด้วยชาวญี่ปุ่น มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงในบ้านอย่างเช่น สุนัขและแมว เป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว และได้รับการดูแลรักษาสุขภาพเป็นอย่างดีซึ่งส่งผลให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนขึ้น จึงต้องใช้ อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสัตว์ที่มีอายุมากเพื่อช่วยป้องกันและบรรเทาความเจ็บปวดจากโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบการทำงานของไตและตับที่จะเกิดความบกพร่องเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากเป็นโรคที่สามารถพบได้บ่อยในสุนัขและแมวสูงอายุ ทั้งนี้อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงอายุที่ได้รับความนิยมและผ่านการรับรองจากสัตวแพทย์จะมีส่วนผสมสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. กรดไขมัน 3 ชนิด ประเภท EPA และ DHA
2. โปรตีน ที่มีปริมาณเหมาะสม เพื่อลดการทำงานของอวัยวะ
3. กากของเสียของอาหารที่ช่วยให้การขับถ่ายทำงานได้ดียิ่งขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวี ศรีโมครา (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรทั้งหมด 200 ราย จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10001 – 15000 บาทส่วนใหญ่มีแมวเลี้ยงไว้จำนวน 1 ตัว โดยสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง คือ สายพันธุ์ไทย เช่นวิเชียรราช สีสวาด โคราช วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงคือเพื่อไว้เป็นเพื่อนเล่น วิธีที่ได้แมวมาเลี้ยง คือ การเก็บมาเลี้ยง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2001 – 3000 บาท มีสัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ตัว มีการใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1 – 2 ปี ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นผู้จูงใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่จูงใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 ชุด โดยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางออนไลน์

วิมลภา นิรัญประดิษฐ์ (2019) ได้ทำการจัดทำแผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขชื่อ FunfeD โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขเปรียบเสมือนการเป็นลูกหรือเป็นคนในครอบครัวมากขึ้น ทำให้เป็นสาเหตุที่มีความต้องการสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยต่อสุนัขของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

ณัฐชยา แดงเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุนัขไพรมอเส็ง (ไทยแลนด์) โดยทำการเก็บ



แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรตราหมอเส็ง(ไทยแลนด์) อยู่ในระดับดีมาก ทั้งในด้านของประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บุษราภรณ์ เรืองอุตมานันท์ (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์วอรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักซ์วอรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทธิณี รักดีวงศ์ชัย (2561) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ต่ำ

สาริศา หาดทราย (2563) ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคา สถานที่จัดจำหน่าย และส่วนของแรงจูงใจทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

พิชญา (2561) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต่ออาหารเสริมเวย์โปรตีนในด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก โดยมีแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์

ปนัดดา (2553) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว โดยพบว่ากลยุทธ์ที่ควรใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง คือการเน้นเรื่องของคุณภาพบริการและมีการพัฒนาการบริการเพื่อให้เกิดความหลากหลายของการบริการ

เพ็ญนภา ตังจิว (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตาม ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสัตว์เลี้ยงและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตร Taro Yamane กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร 4 % คิดเป็น 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$Z =$  ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P =$  สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ  $50\% = 0.5$

$q = 1-p$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร 3.75% คิดเป็น 15 คนรวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่ง เพื่อสุ่มเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ กรุงเทพมหานคร , 2557 ) จากนั้นทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน ได้จำนวน 6 เขตได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขตลาดพร้าว เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตบางแค และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการแบ่งตัวอย่างแต่ละเขตในขั้นตอนที่ 2 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากันที่ 66 คนจำนวน 2 เขต และ 67 คนจำนวน 4 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$66.66$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = 66.66$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต คือ 66 คนจำนวน 2 เขต และ 67 คนจำนวน 4 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

1. เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน 66 คน
2. เขตลาดพร้าว จำนวน 66 คน
3. เขตสวนหลวง จำนวน 67 คน
4. เขตวัฒนา จำนวน 67 คน
5. เขตบางแค จำนวน 67 คน
6. เขตตลิ่งชัน จำนวน 67 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย จึงได้กำหนดเป็นโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกรักษาสัตว์ และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมากตามพื้นที่ทั้ง 6 เขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. เขตสัมพันธวงศ์ สถานที่ได้แก่ ร้าน The pet Safari
2. เขตลาดพร้าว สถานที่ได้แก่ ลาดพร้าวสัตวแพทย์
3. เขตสวนหลวง สถานที่ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์สวนหลวง ร.9
4. เขตวัฒนา สถานที่ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์เจริญสุข
5. เขตบางแค สถานที่ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์กาญจนาภิเษก
6. เขตตลิ่งชัน สถานที่ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภครายหนึ่งที่อยู่ตามเขตดังกล่าวในขั้นตอนที่ 2 ดังกล่าวตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนตัว

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทสองคำตอบ (Two – way – question) และ

ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ two – way – Question โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของสุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) ที่ใช้การกำหนดช่วงอายุจากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาพการณ์ทำงานของประชาชนเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ให้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำตั้งแต่อายุ 15 – 65 ปี ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1.1.2.1 15 - 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1.นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2.พนักงานบริษัทเอกชน

4.3.พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

4.4.เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001 – 35,000 บาท

5.4 35,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1. โสด

6.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

7. ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

7.1.สุนัข

7.2.แมว

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ข้อซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับ



การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 - 4.20 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
- 2.61 - 3.40 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 - 1.80 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

มาก

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวแรงจูงใจ

แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 8 ข้อซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การประเมินผล และความรู้สึกรายหลังจากการซื้อจำนวน 5 ข้อซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดประเภทของคำถามในแบบสอบถาม และประเภทของมาตราวัดข้อมูลจากแต่ละคำถาม พร้อมทั้งเรียบเรียงเรียงให้คำถามในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความชัดเจน ครอบคลุม และสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยแลสมมติฐานของการวิจัย
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง ( $0 \leq \alpha \leq 1$ ) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า  $\alpha$  ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559)

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.833
ด้านประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839

แบบสอบถามแรงจูงใจของผู้บริโภค

ด้านเหตุผล	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838
ด้านอารมณ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.710
แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.732

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา (2559))

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราวิชาการวารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

$X_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	$X_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$X_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2550: 224) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$



ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_B$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_W$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	$MS_W$
รวม (T)	n - 1	$SS_T$		

เมื่อ F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
k - 1 แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันระหว่างกลุ่ม
n - 1 แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันภายในกลุ่ม
$SS_B$ แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_W$ แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_B$ แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
$MS_W$ แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

$t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

### 3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้อง เท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
P - Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** ประกอบด้วย โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน** เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	196	49.00
	หญิง	204	51.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.อายุ	15-25 ปี	73	18.25
	26-35ปี	211	53.75
	36-45 ปี	80	20.00
	46 - 55 ปี	22	5.50
	56 ปีขึ้นไป	14	3.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	31.50
	ปริญญาตรี	234	58.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



ตาราง 2 (ต่อ)

	ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	7.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	86	21.50
	เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	19	4.75
	อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ฟรีแลนซ์	6	1.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	70	17.50
	15,001 - 30,000 บาท	202	50.50
	30,001 - 35,000 บาท	54	13.50
	35,001 บาทขึ้นไป	74	18.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6.สถานภาพสมรส	โสด	233	58.25
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	152	38.00
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.75
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
7.ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง	สุนัข	200	50.00
	แมว	200	50.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ เพศชายมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 26 – 35 ปี มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงอายุ 15 – 25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ช่วงอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

**ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอื่นๆได้แก่ รับจ้าง ฟรีแลนซ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงระหว่าง 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

**สถานภาพสมรส** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และหย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

**ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมวมีจำนวนเท่ากัน คือ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมวจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อาชีพและสถานภาพสมรสมีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
อายุ	15-25 ปี	73	18.25
	26-35ปี	211	52.75
	36-45 ปี	80	20.00
	46 - 55 ปีขึ้นไป	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	50	12.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	86	21.50
	เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ ได้แก่รับจ้าง ฟรีแลนซ์	90	22.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
สถานภาพสมรส	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	248	62.00
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	152	38.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปรับกลุ่มข้อมูลใหม่ ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพสมรสสามารถแจกแจงได้ดังนี้

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ฟรีแลนซ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 และนักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

**สถานภาพสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก	4.33	0.47	ดีมาก
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	4.47	0.44	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.52	0.48	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.43	0.49	ดีมาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.41	0.49	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.37</b>	<b>ดีมาก</b>

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.43 4.41 และ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านประโยชน์หลัก</b>			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงช่วยบำรุงร่างกายของสุนัขและแมวของท่านให้มีความแข็งแรงมากขึ้น	4.30	0.63	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงช่วยลดปัจจัยที่จะทำให้เกิดความเจ็บป่วยในสุนัขและแมวของท่านได้	4.35	0.65	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้ผลิตแต่ละบริษัทมีความสำคัญต่อสุขภาพสุนัขและแมวของท่าน	4.36	0.66	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.47</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>			
บรรจุภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงบนฉลากอย่างครบถ้วน	4.56	0.58	ดีมาก
รูปร่างผลิตภัณฑ์มีลักษณะกินง่าย บ้วนง่าย รสชาติดี	4.44	0.60	ดีมาก
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง รักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.43	0.63	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.44</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>			
สารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์มีผลทำให้ร่างกายของสัตว์เลี้ยงแข็งแรง	4.53	0.64	ดีมาก
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วสามารถเห็นผลความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด	4.50	0.62	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงหรือสารตกค้างที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย	4.53	0.62	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.48</b>	<b>ดีมาก</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>			
ผู้ผลิตมีบริการรับประกันหลังการขาย เช่น สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากพบความผิดปกติของผลิตภัณฑ์	4.53	0.63	ดีมาก
ผู้ผลิตได้ให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ	4.46	0.59	ดีมาก
ผู้ผลิตมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและร้าน Pet shop ที่ร่วมรายการ	4.33	0.71	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.49</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>			
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ	4.46	0.63	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของสุขภาพสัตว์เลี้ยงของท่านได้เป็นอย่างดี	4.47	0.58	ดีมาก
เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงท่านจะได้รับอุปกรณ์เสริม เช่น อุปกรณ์ในการป้อนผลิตภัณฑ์ให้กับสัตว์เลี้ยง	4.31	0.69	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.49</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านประโยชน์หลัก** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้ผลิตแต่ละบริษัทมีความสำคัญต่อสุขภาพสุนัขและแมวของท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงช่วยลดปัจจัยที่จะ

ทำให้เกิดความเจ็บป่วยของสุนัขและแมวของท่านได้และข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงช่วยบำรุงร่างกายของสุนัขและแมวของท่านให้มีความแข็งแรงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.30 ตามลำดับ

**ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ บรรจุภัณฑ์ที่มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงบนฉลากอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือข้อ รูปร่างผลิตภัณฑ์ มีลักษณะกินง่าย บ้วนง่าย รสชาติดีและข้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง รักษาสภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.43 ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ สารออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์มีผลทำให้ร่างกายของสัตว์เลี้ยงแข็งแรงและข้อผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงหรือสารตกค้างที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือข้อ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วสามารถเห็นผลความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

**ด้านผลิตภัณฑ์ควบ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อ ผู้ผลิตมีการรับประกันหลังการขาย เช่น สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากพบความผิดปกติของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือข้อ ผู้ผลิตได้ให้คำแนะนำในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญและข้อ ผู้ผลิตมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและร้าน Pet Shop ที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.33 ตามลำดับ

**ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของสุขภาพ



สัตว์เลี้ยงของท่านได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอและข้อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงท่านจะได้รับอุปกรณ์เสริม เช่น อุปกรณ์ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ให้กับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.31 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ

ตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และ ด้านเหตุผลโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	4.45	0.45	มากที่สุด
ด้านอารมณ์	4.31	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<b>ด้านเหตุผล</b>			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	4.44	0.60	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงทำให้ลดการใช้สารเคมีหรือยาที่จะก่อให้เกิดสิ่งตกค้างในร่างกายของสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.46	0.64	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมารองรับ เช่น บทความจากผู้เชี่ยวชาญหรือคำแนะนำจากสัตวแพทย์	4.44	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านอารมณ์</b>			
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นที่นิยมจากกระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนบุคคลในครอบครัวมีมากขึ้น	4.42	0.67	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้างมากขึ้น	4.32	0.68	มากที่สุด
บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	4.19	0.84	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ จำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเหตุผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงทำให้ลดการใช้สารเคมีหรือยาที่ก่อให้เกิดสิ่งตกค้างในร่างกายของสัตว์เลี้ยงของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงและข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมารองรับ เช่น บทความจากผู้เชี่ยวชาญหรือคำแนะนำจากสัตวแพทย์และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.44 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นที่นิยมจากกระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนบุคคลในครอบครัวมีมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้างมากขึ้นและข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.19 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>			
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.60	มากที่สุด
ท่านต้องการให้สัตว์เลี้ยงของท่านมีสุขภาพแข็งแรง	4.73	0.51	มากที่สุด
ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะเปรียบเทียบสราอาหารของแต่ละยี่ห้อ	4.52	0.63	มากที่สุด
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อท่านต้องการให้สัตว์เลี้ยงของท่านมีสุขภาพแข็งแรงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือข้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะเปรียบเทียบสราอาหารของแต่ละยี่ห้อ และข้อท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent  $t$  - test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากับทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า  $p$  - value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า  $t$  ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) เมื่อค่า  $p$  - value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า  $t$  ด้วย Equal Variances not assumed

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสัตว์เลี้ยง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P - value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน สัตว์เลี้ยงโดยรวม	8.958*	0.003

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P - value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสัตว์เลี้ยง	t-test for Equality of Means						
	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	SD	t	df	P - value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	ชาย	196	4.496	0.464	-	384.98	0.027
โดยรวม	หญิง	204	4.593	0.593	2.219*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน

สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย โดยมีผลแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.097

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย  $F$ -test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบของตาราง  $F$ -test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่าหรือเท่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	Levene's Statistic	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม	2.824	3	396	0.039

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown – Forsythe ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม	Brown - Forsythe	2.754	3	266.395	0.043

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก



( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคนั้นที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นต้องนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	15 - 25 ปี    26 - 35 ปี    36 - 45 ปี    46 ปีขึ้นไป				
	$\bar{x}$	4.65	4.50	4.51	4.61
15 - 25 ปี	4.65	-	0.14 (0.071)	0.13 (0.258)	0.04 (0.993)
26 - 35 ปี	4.5	-	-	0.00 (1.00)	0.10 (0.50)
36 - 45 ปี	4.51	-	-	-	0.09 (0.746)
46 ปีขึ้นไป	4.61	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อนเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Games-Howell เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ โดยใช้ Games-Howell

อายุ		15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.65	4.50	4.51	4.61
15 - 25 ปี	4.65	–	0.14 (0.059)	0.13 (0.198)	0.04 (0.940)
26 - 35 ปี	4.5	–	–	-0.00 (0.999)	-0.10 (0.382)
36 - 45 ปี	4.51	–	–	–	-0.09 (0.585)
46 ปีขึ้นไป	4.61	–	–	–	–

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่อะหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยใช้ Games – Howell พบว่าไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of

Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบของตาราง F – test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	Levene's Statistic	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม	16.726*	2	397	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown – Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	Brown - Forsythe	1.447	2	96.403	0.240
โดยรวม					

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบของตาราง F – test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	Levene Statistic	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม	3.148*	3	396	0.025

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown – Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม	Brown - Forsythe	2.109	3	276.588	0.099

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F - test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบของตาราง F – test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown – Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	Levene's Statistic	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม	2.768*	3	396	0.041

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.041ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown – Forsythe ดังตาราง 20



ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง	Brown - Forsythe	0.778	3	255.642	0.507
โดยรวม					

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากับทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P - Value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) เมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances not assumed

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในสัตว์เลี้ยง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน สัตว์เลี้ยงโดยรวม	18.637*	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ  $< 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในสัตว์ เลี้ยง	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means					
		จำนวน	$\bar{x}$	SD	t	df	P - Value
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในสัตว์เลี้ยง โดยรวม	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกัน อยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	248	4.506	0.465	-2.425*	369.261	0.016
		152	4.609	0.375			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.103

**สมมติฐานข้อที่ 1.7** ผู้บริโภคที่ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent  $t$  - test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากับทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P - Value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า  $t$  ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า  $t$  ด้วย Equal Variances not assumed

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสัตว์เลี้ยง	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P - Value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน สัตว์เลี้ยงโดยรวม	1.546	0.215

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงโดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในสัตว์เลี้ยง	ประเภทสัตว์ เลี้ยง	t-test for Equality of Means					P - Value
		จำนวน	$\bar{x}$	SD	t	df	
การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในสัตว์เลี้ยงโดยรวม	สุนัข	200	4.553	0.419	0.344	398	0.731
	แมว	200	4.5383	0.452			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P - Value
Regression	17.000	5	3.400	22.773*	0.000
Residual	58.826	394	0.149		
<b>Total</b>	<b>75.826</b>	<b>399</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ  $< 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง			
	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม			
	B	SE	t	P - Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.034	0.252	8.061*	0.000
ด้านประโยชน์หลัก (X <sub>1</sub> )	0.034	0.047	0.730	0.465
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X <sub>2</sub> )	0.105	0.052	2.011*	0.045
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X <sub>3</sub> )	0.157	0.051	3.062*	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X <sub>4</sub> )	0.172	0.052	3.270*	0.001
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X <sub>5</sub> )	0.096	0.053	1.800	0.073
	r = .473	Adjusted R <sup>2</sup> = 14		
	R <sup>2</sup> = .224	SE = .386		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X<sub>2</sub>) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X<sub>3</sub>) และ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X<sub>4</sub>) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 21.4 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.214) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.034 + 0.172(X_4) + 0.157(X_3) + 0.105(X_2)$$

จากสมการ อธิบายผลได้ดังนี้

หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม เพิ่มขึ้น 2.034 หน่วย ทั้งนี้



หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ ) มี 2 ตัวแปรได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y_1$ )

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค d โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า P - Value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P - Value
Regression	12.130	2	6.065	37.800*	0.000
Residual	63.697	397	0.160		
<b>Total</b>	<b>75.826</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า P - Value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีแรงจูงใจอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของแรงจูงใจในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง			
	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม			
	B	SE	t	P - Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.713	0.213	12.711*	0.000
ด้านเหตุผล (X <sub>1</sub> )	0.268	0.048	5.527*	0.000
ด้านอารมณ์ (X <sub>2</sub> )	0.149	0.037	4.055*	0.000
	r = .400	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.156		
	R <sup>2</sup> = .160	SE = .400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านเหตุผล (X<sub>1</sub>) และด้านอารมณ์ (X<sub>2</sub>) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 15.6 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.156) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 2.713 + 0.268 (X_1) + 0.149 (X_2)$$

จากสมการอธิบายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม (Y<sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 2.713 ทั้งนี้

หากแรงจูงใจด้านเหตุผล (X<sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม (Y<sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจอีกด้าน มีค่าคงที่

หากแรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจอีกด้าน มีค่าคงที่



## ตาราง 29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนตัวประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
เพศ	√
อายุ	×
ระดับการศึกษา	×
อาชีพ	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×
สถานภาพสมรส	√
ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง	×

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน											
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: right;">ด้านประโยชน์หลัก</td> <td style="text-align: center;">×</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">ด้านผลิตภัณฑ์ควบ</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</td> <td style="text-align: center;">×</td> </tr> </table>		ด้านประโยชน์หลัก	×	ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	✓	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	✓	ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	✓	ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	×
ด้านประโยชน์หลัก	×											
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	✓											
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	✓											
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	✓											
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	×											
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> แรงจูงใจในการซื้อประกอบด้วยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: right;">ด้านเหตุผล</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">ด้านอารมณ์</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> </table>		ด้านเหตุผล	✓	ด้านอารมณ์	✓						
ด้านเหตุผล	✓											
ด้านอารมณ์	✓											

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง รวมถึงวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง
2. เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจให้นำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจของการซื้อผู้บริโภคได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 มี

สถานภาพโสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีประเภทสัตว์เลี้ยง ที่เลี้ยงเป็นสุนัขและแมวประเภทละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งสองประเภท

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน ระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์ เลี้ยงของผู้ผลิตแต่ละบริษัทมีความสำคัญต่อสุขภาพสุนัขและแมวของท่าน ข้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในสัตว์เลี้ยงช่วยบำรุงร่างกายสุนัขและแมวของท่านให้มีความแข็งแรงมากขึ้น ข้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงช่วยลดปัจจัยที่จะทำให้เกิดความเจ็บป่วยในสุนัขและแมวของท่านได้ และ ข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้ผลิตแต่ละบริษัทมีความสำคัญต่อสุขภาพสุนัขและแมว ของท่าน

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อ บรรจ ภัณฑ์มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงบนฉลากอย่างครบถ้วน ข้อ รูปร่างผลิตภัณฑ์มีลักษณะกินง่าย บ้วนง่าย รสชาติดี และข้อ บรรจภัณฑ์มีความแข็งแรง รักษา สภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสารออก ฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์มีผลทำให้ร่างกายสัตว์แข็งแรง ข้อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วสามารถเห็นผล ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด และข้อผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงหรือสารตกค้างที่จะ ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผู้ผลิตมีบริการรับประกัน หลังการขาย เช่น สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากพบความผิดปกติของผลิตภัณฑ์ ข้อผู้ผลิตได้ให้ คำแนะนำในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การตอบคำถามเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ และขอผู้ผลิตมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และร้าน Pet Shop ที่ร่วมรายการ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ข้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อมีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ ข้อผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของสุขภาพสัตว์เลี้ยงของท่านได้เป็นอย่างดี และข้อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงท่านจะได้รับอุปกรณ์เสริม เช่น อุปกรณ์ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ให้กับสัตว์เลี้ยง

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล พบว่าจากการวิเคราะห์โดยรวม พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงทำให้ลดการใช้สารเคมีหรือยาที่จะก่อให้เกิดสิ่งตกค้างในร่างกายของสัตว์เลี้ยงของท่าน และข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมารองรับ เช่น บทความจากผู้เชี่ยวชาญหรือคำแนะนำจากสัตวแพทย์

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นที่นิยมจากกระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนบุคคลในครอบครัวมีมากขึ้น ข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้างมากขึ้น และข้อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อ ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อท่านต้องการให้สัตว์เลี้ยงของท่านมีสุขภาพแข็งแรง และข้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะเปรียบเทียบสารอาหารของแต่ละยี่ห้อ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

1.1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย

1.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคนที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.7 ผู้บริโภคนที่มีประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคนที่มีประเภทสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.4

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.6

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับรายละเอียดปลีกย่อย เช่น สุขภาพของสัตว์เลี้ยง ความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง มากกว่าเพศชาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ เรื่องอุตุมานันท์ (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อ



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ประเภทแมวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา online วิจารณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อ social media ได้ทุกช่วงอายุ จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิงกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา ตั้งจิต (2561) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในส่วนของอายุนั้น ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ระดับการศึกษา พบว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงการศึกษาได้มากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมการเรียนรู้และเปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ รวมไปถึงกระแสการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนไม่ต่างไปกับสุขภาพของตนเอง ดังนั้นเพื่อให้สุขภาพของสัตว์เลี้ยง มีความแข็งแรง ลดโอกาสการเกิดความเจ็บป่วย ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไปให้กับสัตว์เลี้ยงของตนของผู้บริโภคทุกอาชีพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสนา อัครกุลไชย (2561) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดไฮลิสติกไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้ทำการผลิตและออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก และต่างก็ให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงเทียบเท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรส พบว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีรายได้ต่อครัวเรือนมากขึ้นทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษราภรณ์ เรื่องอุตมานันท์ (2561) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

1.7 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนลูกหรือบุคคลในครอบครัว (Pet Humanism) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกระแสการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป เช่น การอยู่ตัวคนเดียว คู่สมรสที่แต่งงานแต่ไม่มีบุตรและเลี้ยงสุนัขและแมวเสมือนลูก ด้วยเหตุนี้ทำให้การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขและแมวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา พิพัฒธานินทร์ (2553) เรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว โดยพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและแมว ส่วนใหญ่ยังคงเป็นโสดหรือแต่งงานแล้วแต่ไม่มีลูก อีกทั้งต้องเจอกับความเครียดจากสถานการณ์ต่างๆรอบตัวรวมไปถึงความเหงา



ดังนั้นการเลี้ยงสุนัขและแมวจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ลดภาวะดังกล่าวได้ อีกทั้งการดูแลเอาใจใส่เรื่องอาหารและสุขภาพของเจ้าของที่มีต่อสุนัขและแมวที่ตนเลี้ยงนั้นไม่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า

2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการป้อน สุนัขและแมวบางตัวอาจจะปฏิเสธการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันเนื่องมาจากขนาดที่ใหญ่เกินไปและทำให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ได้ไม่สะดวก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องป้อนง่าย มีความน่ากิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สุนัขและแมวเป็นไม่มีความสามารถในการดูแลสุขภาพได้เอง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสุนัขและแมวจึงจะต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อร่างกายสัตว์เลี้ยงอย่างเห็นได้ชัด เช่นการป้อนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบำรุงให้ผิวหนังแข็งแรงและมีเส้นขนอ่อนนุ่มเรียงตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขและแมวในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับสุขภาพของสุนัขและแมวเป็นอย่างมาก จึงมีความต้องการที่จะขอรับคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำในการดูแลสุนัขและแมวของตนเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ และหากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนเองซื้อมาให้กับสุนัขและแมวของตนเองนั้นเกิดมีปัญหาลักษณะ เช่น มีการนุบหรือการเสียหายของ

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพสุนัขและแมวของตนเอง ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ใดมีการรับประกันสินค้าหรือการเปลี่ยนสินค้าได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่าส่วนประสมทางการดำเนินผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการเสริมในมืออาหาร ดังนั้นเพื่อให้สุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่ดีเจ้าของสัตว์ควรจะมีการให้ความสำคัญกับอาหารหลักที่มีสารอาหารเพียงพอเป็นหลักและหากต้องการจะมีการเสริมสร้างสุขภาพในระบบไตของร่างกาย ก็ให้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่จำเป็นกับระบบนั้นมาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ ไซคสุภไพบูลย์ (2561) เรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของอาหารเสริมเวย์โปรตีนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเวย์โปรตีนของผู้ออกกำลังกายศูนย์ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การบริโภคอาหารเสริมเวย์โปรตีนจะได้ผลดีก็ต่อเมื่อมีการออกกำลังกายแบบเสริมสร้างกล้ามเนื้อควบคู่ไปด้วย ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้มีการออกกำลังกายแบบเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ก็ไม่จำเป็นต้องบริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์โปรตีน

2.5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบมาอย่างเฉพาะเจาะจงในการใช้งานทำให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในใจศักยภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่ตนใช้งานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง มีมาตรฐานในการผลิตที่เชื่อถือได้ มีงานวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญมารองรับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา หาดทราย (2563) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้น เนื่องจากการครองตัวเป็นโสดของผู้บริโภคหรือคู่แต่งงานที่แต่งงานแล้วไม่มีบุตรมีมากขึ้น ทำให้เกิดการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อไว้เป็นเพื่อนคลายเหงาหรือเสมือนสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เกิดกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในสังคมรวมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงมีมากขึ้น ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา หาดทราย (2563) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีหื้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อใช้ในการบำรุงผิวโดยใช้อารมณ์เป็นตัวตัดสินใจ อันเนื่องมาจากการพบเห็นโฆษณา หรือรีวิวจากบุคคลมีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ จึงเกิดการคล้อยตาม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิง และมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรสหรือสถานภาพอยู่ด้วยกัน เนื่องจากเป็นสถานภาพที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริหารควรจะมีการจัดการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสัตว์ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างความเข้าใจในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงของตนเองให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตัวสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภค และผู้ประกอบการ

2.2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริหารจะต้องพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงที่สามารถบำรุงร่างกายหรือไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงกับสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังให้สัตว์เลี้ยงที่ตนเลี้ยง มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ปราศจากความเจ็บป่วยเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนสรรหามาให้เข้าไป

2.3. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารควรมีการพัฒนาและปรับปรุง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการบริโภคในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากการบ่อนผลิตภัณฑ์ในสุนัขและแมว หากรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม จะทำให้สุนัขและแมวเกิดการปฏิเสธผลิตภัณฑ์ทำให้เจ้าของต้องมีการบังคับบ่อน ซึ่งจะเกิดผลเสียถึงสามประการได้แก่ เจ้าของจะต้องใช้กำลังเป็นอย่างมากในการบังคับบ่อนผลิตภัณฑ์ ทำให้สุนัขและแมวเกิดความเครียดจากการบังคับ และตัวผลิตภัณฑ์หากมีการปฏิเสธจากสุนัขและแมวจะทำให้ผลิตภัณฑ์ตกลงพื้นหรือเกิดการบอบสลายระหว่างการบังคับบ่อน ผลิตภัณฑ์ก็จะสูญเสียคุณประโยชน์

3. แรงจูงใจในการซื้อ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้

3.1 ด้านเหตุผล ผู้บริหารควร สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง เช่น การใช้บุคคลที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริหาร ควรมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชอบในการเลี้ยงสัตว์มาโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยอาจจะทำการโฆษณาในรูปแบบของการ

รื้อว เพื่อให้เกิดการคล้อยตามของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ แล้วเกิดการคล้อยตามและใช้ผลิตภัณฑ์ตามในที่สุด

### ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งถัดไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในครั้งต่อไป ควรจะมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาเพิ่มเติมในบริเวณเขตอื่นๆ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลการศึกษที่มีความละเอียดมากขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นนอกเหนือจากสุนัขและแมว เช่น สัตว์พิเศษ สัตว์เลี้ยงคาน เป็นต้น เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปขยายตลาดในกลุ่มผู้บริโภคต่อไป
3. ควรศึกษาถึงองค์ประกอบอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง เช่น ส่วนประสมทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมิติอื่นๆมากขึ้น

## บรรณานุกรม

Kotler, P., and Armstrong, . (2000). *Marketing Management*. Northwestern: Northwestern University Prentice Hall International.

Loudon, D. L. (1993). *Consumer behavior : concepts and applications* (4th ed.. ed.): New York : McGraw-Hill.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติฉัตรนที ศรีสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จันท์ ชุ่มเมืองปัก (2546). แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปฏิกิริยา = *Motive & motivation*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

โชตินรินทร์, (2561). ทศนคติด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแมนซิมของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.,

ตั้งจิต, (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ. Retrieved from <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/EEM%202018/Pennapa%20Tangjew%20IS%20EEM%202018.pdf>

นภวรรณ คณานุกัษ (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง) ed.). กรุงเทพฯ:

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2557). การบริหารคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2.. ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุษราภรณ์ เรืองอุตมานันท์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม



การตัดสินใจซื้อสินค้าผักชีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา  
นิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ปานัดดา (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัข  
และแมว. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.,  
Retrieved from [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Panadda\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Panadda_P.pdf)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000310734&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_REC\\_ORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000310734&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC_ORDS&service_type=MEDIA)

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ ( 2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

มีนา เชาวลิต. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.  
ระวี ศรีโมครา (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). Retrieved from สืบค้นจาก  
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:122230>

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2556). พฤติกรรมองค์การ = *Organizational behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 1.. ed.).  
กรุงเทพฯ: สยาม บุ๊คส์

วิมลภา หิรัญประดิษฐ์ (2019). แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัข  
ยี่ห้อ *FunfeD*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต Independent Studies). Retrieved  
from สืบค้นจาก

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00711a&AN=bur.123456789.4167&site=eds-live&authtype=ip.uid>

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4167> Available from EBSCOhost BU

Research database.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Bussiness world

ศุภลักษณ์ สมบูรณ์หรรษา (2549). ทศนคติผลิตภัณฑ์การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรม  
การตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น "พานาโซนิค" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ, Retrieved from สืบค้นจาก



[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suphaluk\\_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suphaluk_S.pdf)

[http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc\\_library=SWU01&local\\_base=SWU01&doc\\_number=000100180&sequence=000001&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_REC ORDS&service\\_type=MEDIA](http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000100180&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_REC ORDS&service_type=MEDIA)

สาริตา หาดทราย (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, Retrieved from <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/886/1/g611130276.pdf>

สุทธิณี ภัคดีวงศ์ชัย (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทซ้อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ประวัติผู้เขียน

