



การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMERS' DECISION-
MAKING BEHAVIOR IN PURCHASING PREMIUM DOG FOOD IN BANGKOK



ธนวิทย์ กังวาลนรากุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A STUDY OF CONSUMERS' DECISION-
MAKING BEHAVIOR IN PURCHASING PREMIUM DOG FOOD IN BANGKOK



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
การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ธนวิทย์ กังวาลนรากุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนวิทย์ กังวาลนรากุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 30,001-45,000 บาท และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรบำรุงผิวหนังและขนมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ เป็นหลัก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม สถานที่ในซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัวโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 10.01-13.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อ 10-20 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลัง การซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ อันได้แก่ บุคคลทั่วไป ผู้กำลังจะเริ่มธุรกิจอาหารสัตว์ และเจ้าของธุรกิจอาหารสัตว์ สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, อาหารสุนัขพรีเมียม

Title	A STUDY OF CONSUMERS' DECISION- MAKING BEHAVIOR IN PURCHASING PREMIUM DOG FOOD IN BANGK OK
Author	TANAWIT KANGVALNARAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

The objectives of this research are to examine the purchasing behavior of consumers of premium-grade processed dog food in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of both male and female dog owners who have previously purchased premium-grade dog food and are aged 18 years and above. The sample size was comprised of 400 individuals residing in the Bangkok metropolitan area. The research data was collected through a questionnaire. The findings of the study revealed that the majority of the sample group consisted of males, with an average age of 33, mostly married, primarily employed in private companies with an average monthly income ranging from 30,001 to 45,000 Baht. In terms of purchasing behavior, the majority of the sample group purchases of Royal Canin dog food, specifically the formula for skin and coat health, which was the most popular choice. The key reasons for this preference were product reliability and reasonable prices. In terms of the primary location for purchasing dog food in pet stores, and online media served as the primary source of information for making purchasing decisions. The individuals themselves played the most significant role in the decision-making process, followed by their families. On average, monthly expenditure on dog food was between 1,000 and 2,000 baht, with a frequency of 2-3 purchases per month. The preferred time for making purchases was between 10:01 a.m. and 1:00 p.m., with an average purchase duration of 10-20 minutes. The majority of purchases occurred on weekends, and cash is the most commonly used payment method. In the event of product dissatisfaction, customers tended to notify the store or product owner. The benefits of this research study included its applicability to the general public, individuals interested in starting a pet food business, and pet food business owners. The findings can be used to define target groups and to determine marketing strategies for products, as well as serve as a basis for further development in marketing strategies.

Keyword : Behavior, Purchasing decisions, Premium dog food

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี ยิงจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่ได้กรุณาเสียสละ เวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการ ทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ ดร.รติ ตา สังข์บุญนาถ ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็น คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล ที่ให้ความกรุณามาเป็น ประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อ สังคมทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้การอบรม สั่งสอน วิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดี รวมถึงขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ได้ให้ การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมารวมถึงขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม สาขาการตลาด และเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง ตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ธนวิทย์ กังวาลนรากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและสาเหตุของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้ (Decision Tree).....	27
ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	42

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	103
สังเขปในการทำวิจัย.....	103
อภิปรายผลการศึกษา	109
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	112
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	55
ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้ตอบ แบบสอบถาม	62
ตาราง 5 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่น่าสนใจ สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	92

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ส่วนประกอบของต้นไม้ตัดสินใจ และตัวอย่างต้นไม้ตัดสินใจ.....	30
ภาพประกอบ 2 ผลสำรวจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียม	34
ภาพประกอบ 3 รายได้ของแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2562	35
ภาพประกอบ 4 บริษัทผลิตอาหารคนขายใหญ่ที่พร้อมเข้ามาในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง.....	36
ภาพประกอบ 5 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	98
ภาพประกอบ 7 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ต่อเดือน โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	100
ภาพประกอบ 8 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	102

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและสาเหตุของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 คนส่วนใหญ่จึงเลือกถือคดาวนตัวเอง โดยการอาศัยอยู่แต่ในบ้านและ Work for home กันมากขึ้น ทำให้มีเวลาเพิ่มมากขึ้นเพราะไม่สามารถออกไปข้างนอก ไม่ต้องเดินทางไปทำงาน จึงทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มหากิจกรรมทำเพิ่มขึ้น เช่น ฝึกทำอาหารหรือหันมาดูแลตัวเองโดยการออกกำลังกาย แม้ว่าจะมีเวลาเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อไม่สามารถออกเดินทางไหนได้ จึงเกิดความเหงา และทำให้หลายๆ คนเริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ สุนัขกับแมวเพื่อคลายความเหงา รวมไปถึงคนที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว ก็มีเวลาใส่ใจและดูแลสัตว์เลี้ยงของตัวเองมากขึ้น(วีรวัดณ์ อัจจุตมานัส, 2565)

นอกจากนี้สังคมไทย ณ ปัจจุบันเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยมากขึ้น รวมไปถึงมีคนที่โสด หรือคนแต่งงานแต่ไม่มีลูก มีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดเทรนด์ Pet Humanization ที่กลุ่มคนเหล่านี้จะเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนแก้เหงา เพราะการได้มองเห็นสัตว์เลี้ยงตัวโปรดจะช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และลดอาการเหนื่อยล้า ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความสุขมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์โดยเปรียบเสมือนสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงไปจนถึงการทุ่มเทกับการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย จึงสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Morgan Stanley Research ที่ระบุว่า เกือบ 70% ของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตัวเองเสมือนสมาชิกในครอบครัว และอีก 66% ของผู้เลี้ยงมีความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงของตนมาก ซึ่ง 47% ของผู้เลี้ยงยังมองสัตว์เลี้ยงของตนเป็นเสมือนลูกอีกด้วย(BrandAge Team, 2565) ทำให้เหตุผลหลักในการเลี้ยงซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเกิดจากความพอใจและยินดีจะจ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนได้รับความเป็นอยู่ที่ดี โดยปัจจุบันคนไทยจะมีค่าใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ประมาณ 14,200 ต่อปีเลยทีเดียว (eukeik .ee, 2564)

เมื่อหันมาดูตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงปรากฏว่าน่าสนใจ เพราะ 5 ปีที่ผ่านมาตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ปีละเกือบ 10 % ซึ่งมันสวนทางกับกระแสเศรษฐกิจปัจจุบันที่เกิดจากสถานการณ์ Covid-19 โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 17,600 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ซึ่งปกติอาหารสัตว์เลี้ยงจะแบ่งเป็น 3 ระดับคือ Economy , Standard และ Premium โดยระดับ Economy จะมีสัดส่วนในการซื้อสูงที่สุดเนื่องจากมีราคาถูก เน้นเพื่อให้สัตว์เลี้ยงกินให้อิ่ม ตลาดจึงจะไม่ค่อยเติบโตสักเท่าไรเพราะแข่ง

กันเรื่องราคาเป็นหลัก แต่ทว่าในส่วนของตลาด Standard และ Premium ยังคงมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตลาด Premium แม้ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความแพง และส่วนใหญ่เป็นของนำเข้าจากต่างประเทศ กลับกลายเป็นว่าคนให้ความสนใจซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วง Covid-19 ที่มีเวลามากขึ้น ทำให้มีเวลาใส่ใจสัตว์เลี้ยงของตัวเองและพยายามจะหาอาหารที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดในราคาที่จับต้องได้ให้กับสัตว์เลี้ยงของตน(eukeik .ee, 2564)

ตลาดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอาหารสุนัขระดับพรีเมียมที่มีความต้องการสูงขึ้น นับว่าเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เลี้ยงสุนัขและประชากรสุนัขในทุกๆ ปี ซึ่งทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทย แม้ว่าราคาของอาหารสุนัขระดับพรีเมียมจะสูงกว่าอาหารสุนัขระดับทั่วไป แต่อาหารเหล่านี้มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่สูง ตอบโจทย์ผู้เลี้ยงที่ต้องการอาหารสุนัขที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่เสริมคุณค่าทางอาหารต่าง ๆ เช่น การช่วยกระตุ้นระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย การบำรุงผิวหนังและขน การบำรุงสุขภาพปากและฟัน รวมถึงการบำรุงกระดูกและข้อต่อ นอกจากนี้ยังมีอาหารสุนัขแบบธรรมชาติ ปลอดภัยและมีอาหารอินทรีย์ ตลาดอาหารสำหรับสุนัขยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนผู้เลี้ยง และอาจจะมีตลาดเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่เป็นกลุ่ม Pet Humanization ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัขหรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุนัขเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนหรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันในตลาดอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายโดยใช้การตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอนาคตเพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,494,932 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ม.ค. 2566) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่ม

ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ปัจจุบันกำลังเลี้ยงสุนัขและซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีความประสบการณ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าใช้บริการร้านขายอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข โดยอ้างอิงร้านยอดนิยมที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากเว็บไซต์ my-best.in.th จำนวน 5 ร้าน ร้านละ 60 ชุด ดังนี้

ร้าน Manoon Petshop	ที่ตั้ง ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง
ร้าน Yes Pet Shop	ที่ตั้ง ซอยสุขนครสวัสดิ์ 30 เขตลาดพร้าว
ร้าน Petory	ที่ตั้ง ถ.บางแวก เขตบางแค
ร้าน I Love Pet	ที่ตั้ง เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
ร้าน Pet Lovers Centre	ที่ตั้ง ทองหล่อ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยการโพสต์ลิงค์ (Link) ไว้ตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Instagram เป็นต้น จำนวน 100 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 27 ปี

1.2.2 28 – 37 ปี

1.2.3 38 - 47 ปี

1.2.4 48 - 57 ปี

1.2.5 57 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักศึกษา

1.3.2 พนักงานบริษัท

1.3.3 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

1.3.4 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.3.6 อื่นๆ

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.5.4 45,001 - 60,000 บาท

1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส

1.6.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อาหารสุนัขระดับพรีเมียม (Premium Grade)** เป็นอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขที่มีการคำนวณสารอาหารที่หลากหลายและถูกแยกออกเป็นสูตรเฉพาะต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและปัญหาที่พบในสุนัข เช่น สูตรบำรุงขน, สูตรกำจัดก้อนขน, สูตรสำหรับสุนัขภายในบ้าน (Indoor) เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่มาจากแหล่งโปรตีนในเนื้อสัตว์ เช่น โปรตีนจาก

เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อแกะ และมีการเติมวิตามินและแร่ธาตุเพื่อความสมดุลย์ในอาหาร อาหารระดับพรีเมียมยังผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์และหน่วยงานจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาที่สูงกว่าอาหารสุนัขทั่วไป วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตอาหารระดับพรีเมียมมีคุณภาพสูงกว่าเกรดมาตรฐาน และบางแบรนด์ยังนำเอาพืชอย่างข้าวโพด ข้าวสาลี และผลพลอยมาใช้เป็นส่วนผสมบางส่วน โดยอาหารระดับพรีเมียมบางแบรนด์อาจมีส่วนประกอบของโซเดียมอยู่ แต่จำนวนนี้มักจะน้อยกว่าในอาหารระดับมาตรฐาน (Standard Grade)

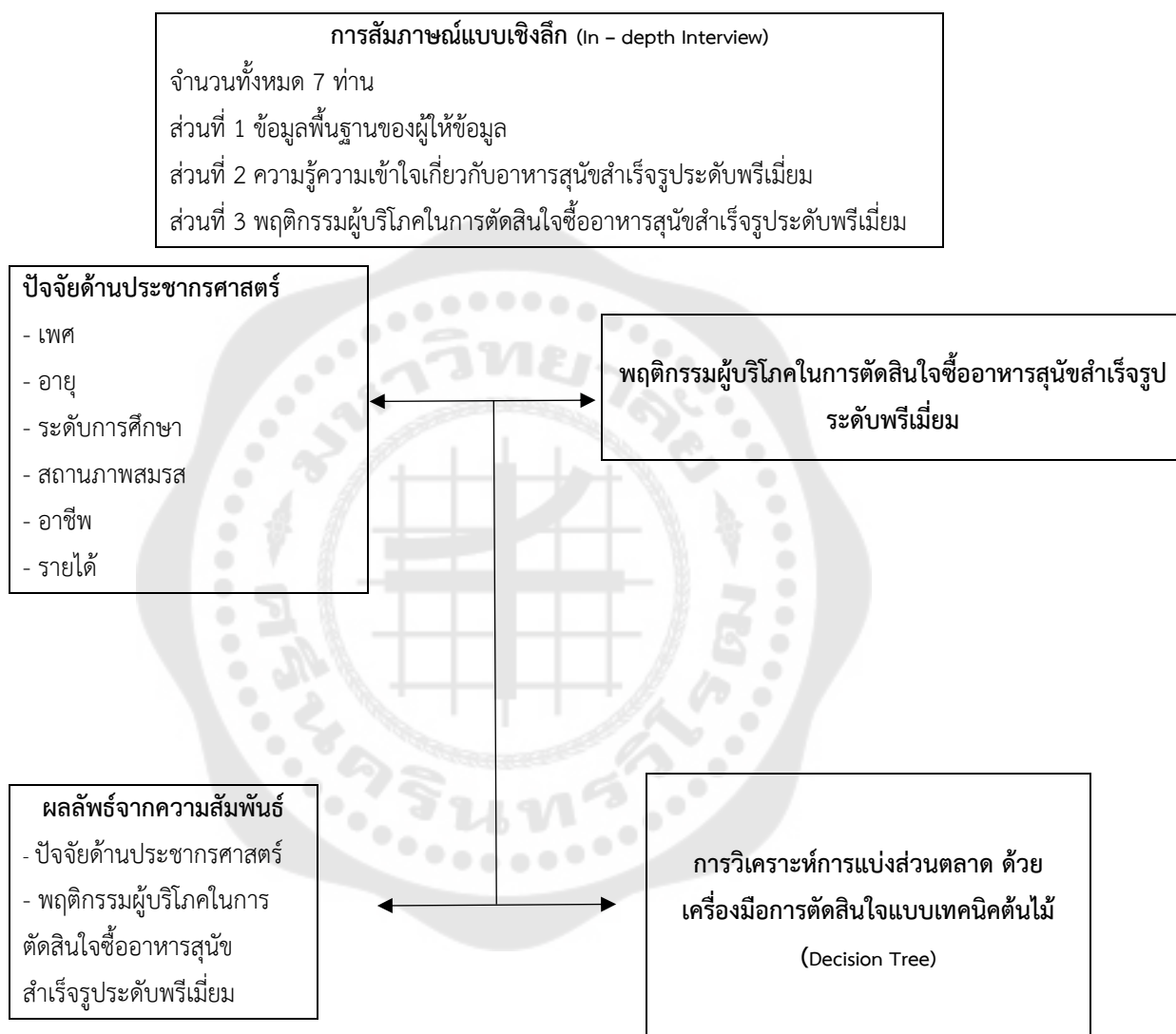
2. Pet Humanization พฤติกรรมการเลี้ยงของเจ้าของที่เลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตัวเองเสมือนลูก หรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว หรือที่เรียกว่า “Pet Parents” พร้อมทุ่มเท ทั้งเงิน และการเลี้ยงดู จนแทบไม่ต่างจากมนุษย์ซึ่งจะแตกต่างจาก “เจ้าของสัตว์เลี้ยง” ที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงของตัวเองว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยง นั่นคือ จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อไว้ใช้งานหรือต้องการประโยชน์บางอย่างจากสัตว์เลี้ยง เช่น เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน และมีรูปแบบการเลี้ยงเป็นไปแบบง่าย ๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการตัดสินใจที่จะซื้ออาหารสุนัขในระดับพรีเมียม ได้แก่ ราคาสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้ (Decision Tree) เป็นเครื่องมือแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในรูปแบบของต้นไม้ โดยการสร้างโครงสร้างที่มีลักษณะคล้ายกับต้นไม้ ซึ่งประกอบด้วยโหนด (node) และเส้นทาง (branch) ที่แบ่งส่วนตลาดและเงื่อนไขการตัดสินใจต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้
5. ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นศาสตร์ที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก โดย "deme" หมายถึง "ประชาชน" และ "graphy" หมายถึง "การเขียนอธิบาย" หรือ "การศึกษา" ดังนั้น ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาหรือศาสตร์ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับขนาดโครงสร้างของประชากร การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยสนใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นเหตุหรือผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในสังคมต่าง ๆ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร หรือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง มีการเพิ่มหรือลดได้จากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น (วัชรระ 2554)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของประชากรที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์และการทำงานพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่สนใจหรือสังเกตด้านต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว (เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัว) เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์

ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ เมื่อพิจารณาตัวแปรเหล่านี้ในการวิเคราะห์ประชากร จะสามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์นี้เป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น ปัจจัยที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีความสำคัญในการเข้าใจ และวิเคราะห์ลักษณะนี้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ, ขนาดครอบครัว, รายได้, การศึกษา, อาชีพ, วัฏจักรชีวิตครอบครัว, ศาสนา, เชื้อชาติ, สัญชาติ, และสถานภาพทางสังคม (Social class) เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด การทราบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตั้งเป้าหมายตลาดที่เหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งคือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เฉพาะ เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล โดยทั่วไปนักการตลาดใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นพื้นฐานในการแบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค

ซึ่งแนวคิดที่สองนี้ตรงกับแนวคิดของ Swanson and Holton (2009) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ลึกซึ้งและให้ความสำคัญนั้น จะสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง แทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 อ้างถึงใน จิรฐา มั่นเหมาะ 2561) ความคิดในด้านประชากรที่เน้นการเป็นเหตุเป็นผล เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์มาจากแรงบังคับที่มาจากสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกและกระตุ้น นั่นคือคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอีกด้วย แนวความคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur และ Ball-Rokeach (1989) ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา และความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน

เมื่อบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเช่นกัน การเรียนรู้ดังกล่าวอาจทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนในสภาพแวดล้อมที่มีความเชื่อศาสนาเฉพาะชนิด อาจมีทัศนคติที่เกี่ยวกับความเชื่อและปฏิบัติต่อบุคคลที่มีศาสนาต่างๆ กัน หรือคนในสภาพแวดล้อมที่มีรายได้สูง อาจมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคนที่มีรายได้ต่ำกว่า

การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างในทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นผ่านการสื่อสาร การสังคมกับผู้อื่น การติดต่อสื่อสาร การเรียนรู้จากสิ่งเขียน หรือแม้กระทั่งสื่อมวลชน ผลกระทบจากการเรียนรู้ดังกล่าวจะทำให้คนมีความรู้ มุ่งมั่น และพัฒนาตนเองในทางที่แตกต่างกัน รวมถึงการพัฒนาพฤติกรรมและลักษณะบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เจอระหว่างการเรียนรู้ดังกล่าว

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่างกัน และอธิบายเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลต่างกันอย่างออกไป ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจ โดยคุณสมบัติทั้งหมดนี้จะมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ได้แก่

1. เพศ (Gender) ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มและความต้องการสื่อสารที่แตกต่างกัน หญิงมักมีความเน้นที่การสื่อสารและการรับข่าวสารมากกว่าชาย ในขณะที่ชายมักต้องการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์จากการได้รับข่าวสาร นอกจากนี้ การวิจัยทางจิตวิทยาได้พิสูจน์ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่อง

ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ โดยสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทในการกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายและผู้หญิงไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นสิ่งบ่งบอกประสบการณ์และเรื่องราวต่างๆ ที่ผู้บริโภคมองเจอมา ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมต่างๆ คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ต่างจากคนอายุมากที่จะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมและระมัดระวังตัวมากกว่า คนอายุน้อย ที่ผ่านประสบการณ์มามากกว่า

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักมีการเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีและมีการวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล อาจจะไม่เชื่อในสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่ชัดเจน ดังนั้น การศึกษาเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน พื้นฐานครอบครัว รายได้ โดยสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อผู้รับสารที่ส่งอิทธิพลต่อตัวเอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล ศาสนามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของบุคคลตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) จึงได้สรุปตามแนวคิดข้างต้นว่า อิทธิพลทางศาสนาที่มีต่อบุคคลมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาบรรณ ของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยอายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้ได้แก่การแบ่งส่วนตลาด สถิติที่สะท้อนลักษณะประชากรสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างง่ายดายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างของเพศทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงในผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่ จากความแตกต่างทางด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ โดยผู้หญิง มักจะมีความอ่อนโยนหรืออ่อนไหวกว่าผู้ชายส่วนผู้ชายมักจะมีความแข็งแรง สามารถทำ

กิจกรรมที่หนักได้มากกว่าเพศหญิง แต่ในปัจจุบันผู้หญิงจะต้องออกจากบ้านไปทำงาน และรวมถึงมีบทบาททางสังคมใกล้เคียงกับเพศชายมากขึ้น

2. อายุ (Age) ความแตกต่างในอายุและ Generation มีผลต่อความแตกต่างในความคิดและพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีอายุน้อยมักมีความเสรีนิยม และมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงและนำไปสู่สิ่งใหม่ๆ ส่วนบุคคลที่มีอายุมากก็มักมีความอนุรักษ์และยึดถือการปฏิบัติ และมีความระมัดระวังมากกว่า เนื่องจากสะสมประสบการณ์ชีวิตและแต่ละส่วนก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน นักวิจัยทางการตลาดจึงใช้ความแตกต่างในอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ในการค้นหาตลาดเฉพาะหรือ Niche Market ที่เหมาะสม นั้นหมายความว่า การตลาดที่มีความต้องการและความสนใจเฉพาะ เช่น ตลาดเป้าหมายที่มีอายุคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะ นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเป้าหมายตลาดนั้น ๆ

3. การศึกษา (Education) มีบทบาทสำคัญในการร่วมสร้างความคิด ทักษะ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสารได้ดีกว่า นอกจากนี้เขาจะไม่เชื่อในสิ่งง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือข้อมูลที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนความเชื่อมากขึ้น ดังนั้น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาสูงกว่าเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่ดีที่สุด

4. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดมักให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดไม่สามารถพิจารณาเพียงจากเกณฑ์รายได้อย่างเดียว รายได้สามารถเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า แต่การเลือกซื้อสินค้าจริงๆ มักมีผลจากเกณฑ์อื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ ค่านิยม อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดบ่อยครั้งจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์หรือตัวแปรอื่นๆ เพื่อช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มที่มีรายได้สามารถเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

5. อาชีพ บุคคลแต่ละคนมีความจำเป็นและความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักธุรกิจอาจต้องการรถยนต์ที่มีคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น ส่วนผู้ใช้แรงงานอาจต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น สบู่และอาหาร เพื่อการดูแลสุขภาพและความสะอาด สร้างความพอใจและความสุขในชีวิตประจำวันของ

ตนเองและครอบครัว จึงสามารถสรุปได้ว่าอาชีพมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลแต่ละคน

6. สถานภาพครอบครัว นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่งผลให้มีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้า ใช้บริการ หรือประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของตนเอง การพฤติกรรมดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและการตอบสนองของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นจากปัจจัยหลากหลายอย่างเช่น ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสื่อสารและการตลาด

กัลยกร วรกุลสัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี และสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่าง 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงในการสื่อสาร การเจริญเติบโตของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยทั้งภายในและ

ภายนอก ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมนั้นไม่เคลื่อนไหวอยู่เสมอเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนตลอดเวลา เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปไม่หยุดนิ่ง ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผลการใช้สินค้า และความต้องการในทุกๆ ช่วงเวลาที่ผ่านไป ในการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงต้องพิจารณาและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องครอบคลุมปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด อย่างไร และเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจนั้นขึ้น

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบุคคลอื่น ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร การเป็นสมาชิกหรือผู้เข้าร่วมกลุ่ม การแสดงความคิดเห็น หรือการซื้อขายสินค้าแลกเปลี่ยนความสนใจระหว่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและคุณค่าของผู้บริโภคเอง

สุบัญญัติ ไซยชาญ (2550 : 51) กำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือต้องการรับรู้

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู (2552 : 241) กำหนดให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือต้องการรับรู้

Kotler (2012) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาสิ่งที่ต้องการให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Foxall and Sigurdsson (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการหรือมีความต้องการสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวของตนเอง พฤติกรรมนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยคำจำกัดความมาจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดหรือจากการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลเอง ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ทัศนคติ ความคิด และค่านิยม นอกจากนี้

พฤติกรรมนี้อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคมและวัฒนธรรม หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการ หรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การค้นหา (searching) สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ, การซื้อ (purchasing), การใช้ (using), การประเมินผล (evaluating), และการใช้จ่าย (disposing) สินค้าหรือบริการ ซึ่งมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการศึกษาที่ช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ยังได้อธิบายคำถามเพื่อใช้ในวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการตั้งคำถามในแง่ของ 6W1H ซึ่งเป็นคำถามที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market? หรือ Occupants) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงในตลาดที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก เพื่อหาคนที่มีความสนใจเป็นลูกค้าเป้าหมายของเรา และทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มนี้เพื่อเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the consumer Buy? หรือ Objects) เพื่อเข้าใจความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy? หรือ Objectives) เพื่อตรวจสอบเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ที่แท้จริงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นเหตุผลที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying? หรือ Organization) เพื่อให้เข้าใจบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ที่ทำการซื้อไม่ใช่ผู้ใช้งานโดยตรง และบางครั้งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความรู้หรือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ การศึกษานี้จะช่วยให้สามารถวางแผนการโฆษณาโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy? หรือ Occasions) เพื่อทราบถึงช่วงเวลาที่ถูกค้ามักจะซื้อสินค้า โดยพิจารณาสำคัญเพื่อวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม อาทิเช่นฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy? หรือ Outlets) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ถูกค้าสะดวกหรือต้องการไปซื้อ และเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy? หรือ Operations) เพื่อเข้าใจกระบวนการซื้อของลูกค้าตั้งแต่รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินตัวเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้ข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถจำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

- การรับรู้ (Perception) คือ การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

- การจูงใจ (Motivation) คือ กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในบางอย่าง โดยเกิดเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทาง

- การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลมาจากข้อมูล และประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบเจอ ที่เป็นสิ่งแปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ อาจเกิดขึ้นจากส่วนหนึ่งของการศึกษา การพัฒนาส่วนบุคคล การเรียนการสอน หรือการฝึกฝน

- ทศนคติ (Attitude) คือความรู้สึก, ความคิด, หรือความเชื่อที่บุคคลมี และแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ ทศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลโดยมีการตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งต่างๆ รวมถึงบุคคลเอง สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ ทศนคติสามารถเป็นผลจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้, ความรู้, การสื่อสาร, และส่วนประสมทางสังคมอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อวิถีคิดของบุคคล ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและสถานการณ์ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างและบริหารจัดการทรัพยากรการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลให้เกิดขึ้นในทิศทางที่เหมาะสม

- บุคลิกภาพ (Personality) คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อน ความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) (Blackwell et. al. (1990))

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) กลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมทั้งโดยตรง โดยมีการติดต่อและเชื่อมโยงตรงกับผู้บริโภคเหล่านั้น ประกอบไปด้วย: กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups): เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด อาทิเช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนสนิท กลุ่มปฐมภูมิมักเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญต่อบุคคล และมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มนี้

- กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวมทั้งทางอ้อม ไม่มีการรู้จักหรือมีการสื่อสารโดยตรง ประกอบไปด้วย:

กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups): เป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้อื่นต้องการจะเป็นเหมือน อาจเป็นบุคคลที่มีสถานะสูง ความสำเร็จในอาชีพ หรือความน่าเชื่อถือในสังคม เช่น นักแสดง เพลงสากล นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มใฝ่ฝันมีอิทธิพลที่กระตุ้นให้ผู้อื่นพยายามทำตามแบบอย่างหรือมุ่งมั่นในการเป็นเหมือนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.2 ครอบครัว (family) ครอบครัวเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ องค์กรครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกำหนดและส่งเสริมพฤติกรรมซื้อสินค้าของสมาชิกในครอบครัว สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนะนำ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญขององค์กรครอบครัวและอิทธิพลที่สมาชิกในครอบครัวมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามวัฏจักรชีวิตและสภาพสังคมที่แตกต่างกันไป

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บทบาทหมายถึงกิจกรรมและบทบาทที่คาดหวังให้บุคคลปฏิบัติตามในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของคนในครอบครัวที่มีบทบาทเป็นลูกชายหรือสามี และสถานภาพหมายถึงตำแหน่งทางสังคมที่ผู้คนถูกจัด

ให้อยู่ สถานภาพสามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ที่บุคคลนำมาแสดงให้ผู้อื่นรู้ เช่น ประธานบริษัทต้องขับรถเบนซ์และสวมสูท หรือบทบาทของคนในสมาคมที่มีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำสมาคมนั้นๆ

นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของเราเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด โดยการสื่อสารจะต้องเป็นไปในทางที่สอดคล้องและตรงกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น หากเราสามารถเข้าใจและตระหนักถึงความต้องการและความสำคัญของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะช่วยให้เราสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น การสำรวจตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าจะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างตรงไปตรงมา

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

- อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของบุคคลมักเปลี่ยนแปลงตามอายุ การตัดสินใจซื้อของผู้ใหญ่มักเป็นอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องจากสามารถตัดสินใจเองได้ในขณะที่ผู้ใหญ่แก้อาจมีความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง แต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัวมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ในช่วงการมีบุตรหลังการสมรส การซื้อของเกี่ยวกับการเลี้ยงดูน้อยจะมีความสำคัญมากขึ้น

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลมีความสำคัญในการกำหนดความต้องการและการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจอาจต้องการรถยนต์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ

- รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า คนที่มีรายได้สูงมักจะสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงกว่า

- การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีความรู้สึกรู้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับระดับการศึกษาของตน

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต, การใช้จ่ายเงิน, และการใช้เวลา ซึ่งอาจมีผลต่อความสนใจในกิจกรรมและสิ่งของที่บุคคลนั้นเลือกใช้ เช่น บุคคลที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกายอาจมี

ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ เป็นรูปแบบของกิจกรรมและโครงสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นและยอมรับในสังคม วัฒนธรรมพื้นฐานรวมถึงความคิดเห็น คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นตัวกำหนดและมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของสังคมนั้นๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละสังคม

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือรูปแบบย่อยที่แตกต่างจากวัฒนธรรมพื้นฐานในแต่ละวัฒนธรรมสามารถประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ที่แตกต่างกันได้ เช่น เชื้อชาติและสัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ลาว เป็นต้น ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

- ชั้นทางสังคม (Social Class) คือการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะที่แต่ละสังคมกำหนดขึ้น เพื่อแสดงความแตกต่างในลักษณะต่างๆ คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีความเหมือนกันในพฤติกรรมและวัฒนธรรมบางประการ การจัดแบ่งชั้นทางสังคมช่วยในการระบุตำแหน่งที่สูงหรือต่ำในสังคม และชั้นทางสังคมสามารถแสดงให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ซึ่งสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค หรือการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบลักษณะการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามตามหลัก 6W1H ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว

แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดคือ การแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยจะถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Armstrong and Koltler. 2007 : G-4)

การแบ่งส่วนตลาดคือ การกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกันแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้นๆ (Solomon. 2007 :626)

การแบ่งส่วนตลาดคือ การแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความหมายเหมือนกันโดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 674)

แนวคิดทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547, 01 มกราคม) กล่าวไว้ว่า เมื่อต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาล จะมีความยากลำบากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากและมีความหลากหลายในพฤติกรรม การซื้อ ความต้องการ และความชอบที่แตกต่างกัน

เมื่อบริษัทต้องการเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดที่บริษัทชำนาญและมีโอกาสความสำเร็จทางธุรกิจมากที่สุดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในกรณีเช่นนี้ โดยหมายถึงการจัดแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่งกลุ่ม จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เข้ากับความชอบความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายนั้นๆ เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย การดำเนินการที่เหมาะสมและประสบความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณา 3 ประการคือ:

ประการที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Market segments) ที่มีคุณสมบัติและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะเน้นการตลาดและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในการแบ่งส่วนตลาดสามารถใช้คุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่ม เช่น เพศ อายุ รายได้ ทัศนคติ พฤติกรรม การซื้อ และความต้องการ เพื่อที่จะทำความเข้าใจลึกซึ้งในลักษณะและความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างที่ให้เช่นเคยคือผลิตภัณฑ์กระเป๋ การแบ่งส่วนตลาดสามารถทำได้โดยการยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และทัศนคติ เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าออกเป็นส่วนๆ (Market Segment) เช่น กระเป๋าสําหรับผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่มีรายได้สูงและมีความชอบสไตล์ทันสมัย กระเป๋าสําหรับผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ที่มีรายได้กลางๆ และมองหาความคลาสสิก หรือกระเป๋าสําหรับผู้สูงอายุที่มีความต้องการในการจัดเก็บสิ่งของที่ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น โดยการแบ่งส่วนตลาดนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถเน้นกลุ่มลูกค้าและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ เพื่อให้

สามารถตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสสำเร็จทางธุรกิจมากขึ้น

ประการที่สอง คือการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ในการเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมและมีโอกาสทางการตลาดสูงที่สุดสำหรับบริษัท โดยพิจารณาทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท เพื่อที่จะสร้างยอดขายและกำไรให้กับบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีที่เราใช้ตัวอย่างเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า บริษัทสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี รายได้สูง และมีรสนิยมดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีศักยภาพในการซื้อสินค้าอย่างสูง และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กระเป๋า ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ที่จะสร้างยอดขายและกำไรสูงให้กับบริษัทได้มากที่สุด การกำหนดตลาดเป้าหมายที่ถูกต้องช่วยให้บริษัทสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในที่ที่ดีที่สุด เช่น การตลาด การโฆษณา และการสร้างความรู้สึกในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้มีโอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เลือกไว้ ทำให้บริษัทมีโอกาสสร้างความสำเร็จทางธุรกิจและทำกำไรได้มากที่สุด

ประการที่สาม เป็นกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดและสร้างตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ของบริษัทในใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ในตลาด บริษัทจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเน้นไปที่คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสูง วัสดุหรูหรา เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในกรณีของผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท บริษัทสามารถกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันให้เป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังที่มีมาตรฐานเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งออก โดยการเน้นคุณภาพและวัสดุหรูหรา เช่น หนังแท้คุณภาพสูง การออกแบบที่ล้ำสมัย และรายละเอียดที่ใส่ใจถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่เป็นอันดับต้นๆในเรื่องคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1. **การตลาดมวลชน (Mass marketing)** เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเตรียมส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีความต้องการหรือความสนใจที่คล้ายคลึงกัน โดยการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันในจำนวนมาก (Mass production) และนำ

สินค้ามาวางจำหน่ายทั่วถึง (Mass distribution) พร้อมกับส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) เพื่อเข้าถึงกว่าหนึ่งกลุ่มเป้าหมายในตลาดเดียวกันโดยเฉพาะ

หลักการของการตลาดมวลชนคือการเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างและความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เน้นไปที่การผลิตสินค้าในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนในการผลิต และส่งเสริมการขายโดยเน้นที่การโฆษณาและการสร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างความต้องการและความสนใจในสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของการตลาดมวลชนส่วนใหญ่เน้นที่ผู้บริโภคทั่วไปที่มีความต้องการและความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจทำให้บริษัทพลาดการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ในบางกรณี กลยุทธ์การตลาดมวลชนอาจไม่เหมาะสมในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

2. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มหรือส่วนต่างๆ ที่มีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะจัดทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสนใจที่สูงขึ้นในสินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอ

การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาดช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดจะถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของแต่ละกลุ่มตลาด เช่น การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตลาดนั้นๆ และกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้ากับและสื่อถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาดช่วยให้บริษัทสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เพิ่มโอกาสในการสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างความเป็นผู้นำในตลาดที่เป้าหมาย ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการเน้นทรัพยากรและกลยุทธ์การตลาดในตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและความสนใจที่เฉพาะเจาะจงและจำกัดกว่าตลาดทั่วไป โดยบริษัทจะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมและเป็นเอกลักษณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มตลาดเล็กนั้นๆ

ตลาดกลุ่มเล็กมักเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและมีคุณสมบัติเฉพาะที่เจาะจง โดยส่วนใหญ่จะมีคุณภาพและมีราคาที่สูงกว่าสินค้าหรือบริการในตลาดทั่วไป บริษัทที่มุ่งเน้นตลาดกลุ่มเล็กสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมอันแข็งแกร่งในกลุ่มลูกค้าเล็กนั้นได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นตลาดกลุ่มเล็กมักมีคุณภาพดีและเด่นชัดในด้านเฉพาะเจาะจงที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แน่นอน การสร้างความเชื่อมั่นและความนิยมเหล่านี้ช่วยให้บริษัทที่เน้นตลาดกลุ่มเล็กสามารถแข่งขันในตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องเข้าสู่การแข่งขันกับบริษัทใหญ่ที่มุ่งเน้นตลาดทั่วไป

4. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่แน่นอนกัน โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลักในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจัดหาสินค้าและใช้กลยุทธ์ตลาดที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่เพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่นั้นๆ ธนาคารแต่ละสาขาอาจเน้นกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกันในพื้นที่ท้องถิ่น เพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่นั้น และการตลาดท้องถิ่นนี้ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลักในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อลูกค้าในพื้นที่นั้น

5. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อมุ่งเน้นที่ลูกค้ารายบุคคล ซึ่งต่างจากกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่มุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าในทั่วไป ในกลยุทธ์นี้ธุรกิจจะให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจลูกค้าแต่ละราย โดยรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อให้สามารถนำไปสู่การแนะนำและการให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งอาจเรียกว่าการตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized Marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-One Marketing) โดยส่วนใหญ่ใช้การเก็บข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์การตลาดที่ทันสมัยและบุคลากร

6. การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เน้นให้ลูกค้ารับผิดชอบในกระบวนการตัดสินใจและการซื้อสินค้า ในกลยุทธ์นี้ลูกค้าต้องพิจารณาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทางแฟกซ์หรืออีเมล การสั่งซื้อสินค้าทาง

จดหมาย เป็นต้น ในกลยุทธ์นี้ผู้บริโภคจะต้องรับผิดชอบในการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อทำความเข้าใจและตัดสินใจด้วยตนเอง

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation)

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) กล่าวว่า การแบ่งตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณสมบัติทางสังคม เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย เพื่อทำการวิเคราะห์ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมของตลาดในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสมและเป็นประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนั้นๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) คือผู้บริโภคในตลาดมีความชอบ ความต้องการ ความพอใจ และพฤติกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต้องเน้นการสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในกรณีนี้คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความต้องการและพฤติกรรมของพวกเขา และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นไปที่แต่ละกลุ่มลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง

2. ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) คือผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในเรื่องความชอบ ความต้องการ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ ผู้ผลิตจะเลือกที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากมักจะได้รับความยอมรับจากส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ส่วนคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะเลือกที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือกำหนดในตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อยลง เพื่อให้เข้าทางผลงานกับตลาดนั้นๆ

3. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับกรณีแรก แต่ความชอบความต้องการที่เหมือนกันนั้นถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ อย่างชัดเจน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในกรณีนี้คือการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามความชอบและความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม และใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างความสนใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นๆ

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) คือตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นหลักในการแบ่งกลุ่มตลาด ซึ่งประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) และ (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์หลัก คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) และ (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) การแบ่งตลาดตามพื้นที่ภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด เมือง หรือเขตภูมิศาสตร์อื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพภูมิอากาศ หรือประชากรในพื้นที่นั้น เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานะครอบครัว และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้แพร่หลาย เพราะช่วยให้เราเห็นภาพของกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) การแบ่งตลาดตามลักษณะการดำรงชีวิต ค่านิยม ทศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บุคลิกลักษณะ ลักษณะการใช้ชีวิต ความสนใจ การพึงพอใจ หรือรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หลักเกณฑ์นี้ช่วยให้บริษัทสามารถจัดกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบและความต้องการที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist segmentation) การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมที่ซื้อ หรือตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ การตอบสนองต่อโปรโมชั่น หรือระดับความพึงพอใจ หลักเกณฑ์นี้ช่วยให้บริษัทสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมและความตอบสนองของลูกค้าได้

การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ซึ่งคือ

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) เป็นกระบวนการที่ศึกษาและประเมินด้านต่างๆ ของตลาด เพื่อทราบขนาดและอัตราการเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถในการดึงดูดและประทับใจส่วนตลาด และวัตถุประสงค์และทรัพยากร

ของบริษัท การศึกษาด้านเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่จะช่วยเลือกกลุ่มตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นเป้าหมายในอนาคต

2. ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) สามารถคาดคะเนและวิเคราะห์ยอดขายและการเติบโตของตลาดได้ เช่นเมื่อพิจารณาการคาดคะเนยอดขายของน้ำยาล้างจาน หากพบว่าตลาดมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตอย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้มีกำไรเมื่อขายในส่วนตลาดนั้น จะสามารถสรุปได้ว่าตลาดนี้เป็นที่ผ่านการประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในข้อที่ 1.1 และสามารถพิจารณาปัญหาและประเด็นอื่นๆ ต่อไป

3. ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) สำรว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดได้หรือไม่ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น การมีช่องทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสม การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น การวิเคราะห์ด้านนี้จะช่วยให้เราประเมินความเหมาะสมของส่วนตลาดเป้าหมายในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น และจะช่วยในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับโครงสร้างของส่วนตลาดนั้น

4. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกส่วนตลาด เพราะถึงแม้ว่าตลาดอาจมีความเจริญเติบโตและมีความสามารถในการจูงใจตลาดได้ที่น่าพอใจ แต่หากมีข้อขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือมีอุปสรรคทางความชำนาญหรือทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ เราจะพบปัญหาเมื่อทำการเลือกส่วนตลาดนั้น ดังนั้นเราควรทำการวิเคราะห์และตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของบริษัทและทรัพยากรที่พร้อมใช้งานก่อนจะเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกัน

5. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) เมื่อทำการประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว บริษัทสามารถเลือกเป้าหมายเป็นหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดได้ โดยมีวิธีการเลือกตลาดดังนี้:

กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือเรียกว่า "กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกัน" เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันโดยสมมติว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกัน บริษัทจะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดที่น่าสนใจและโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อให้มากที่สุด ส่วนการเพิ่มเติมเช่นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาในหลายๆ ด้าน จะช่วยสร้างแนวความคิดที่แพร่หลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น สปอนเซอร์ ลูกชนไก่ น้ำแข็ง ยูนิก น้ำดื่มไบเล่ย์ และสบู่นกแก้ว

การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วน เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดหลายๆ ส่วน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันเพื่อเหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้นๆ

การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทเลือกเน้นส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว โดยไม่แยกแยะหรือสร้าง ความแตกต่างในกลุ่มลูกค้า แทนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า การตลาดแบบรวมกำลังนี้เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้ทุกกลุ่มลูกค้าในส่วนเดียวกัน

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) หมายถึง เป็นกระบวนการที่ใช้ในการระบุและกำหนดตำแหน่งที่สินค้าหรือบริการขององค์กรจะครอบคลุมในตลาดเทียบกับคู่แข่ง โดยการจัดลำดับตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกตัวว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณค่าและความแตกต่างที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยอ้างอิงถึงแนวคิดของ ฟินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงการแบ่งตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบ พฤติกรรม และลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน การค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการ หรืออาจจะพบตลาดรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อโอกาสในการเข้าถึงและเข้าใจในผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ โดยในวิทยานิพนธ์การศึกษาวรรณการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมเป็นหลักในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้ (Decision Tree)

ความหมายของแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้

เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคหนึ่งของ Classification ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งประเภทหรือแยกหมวดหมู่ข้อมูล โดย Classification นั้นเป็นเทคนิคหนึ่งของเหมืองข้อมูล (Data Mining)

1. เหมืองข้อมูล (Data Mining) คือ การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแยกประเภท จำแนกรูปแบบและความสัมพันธ์ของข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่หรือคลังข้อมูล โดยมีเทคนิคต่างๆ หลายวิธี (กิตติ, 2550) ซึ่งรูปแบบการทำเหมืองข้อมูลนั้นได้รวมความรู้จากหลายแขนงเข้าไว้ด้วยกันที่ประกอบด้วย ระบบการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) ร่วมกับวิทยาศาสตร์สารสนเทศ (Information Science) สถิติ (Statistics) และ ระบบฐานข้อมูล โดยทั่วไปแล้วเทคนิคที่นำมาใช้ส่วนใหญ่มี 5 ประเภท (ศุภชัย ประคองศิลป์, 2551)

1.1 เทคนิค Classification เป็นเทคนิคในการจำแนกกลุ่มข้อมูลด้วยคุณลักษณะต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว เทคนิคประเภทนี้เหมาะกับการสร้างแบบจำลองเพื่อการพยากรณ์ค่าข้อมูล (Predictive Modeling) ในอนาคตจากการที่ได้จำแนกกลุ่มข้อมูลตัวอย่างไว้แล้ว ซึ่งในลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “Supervised Learning” เทคนิคการ Classification มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Tree Induction และ Neural Induction และเป็นกระบวนการสร้างแบบจำลองเพื่อจัดการข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มที่กำหนดตัวอย่างเช่นการแบ่งประเภทลูกค้าว่าเชื่อถือได้หรือไม่ซึ่งเป็นการสร้างแบบจำลองโดยการเรียนรู้จากข้อมูลที่ได้กำหนดกลุ่มไว้เรียบร้อยแล้ว

1.2 เทคนิค Association Rule Discovery เป็นเทคนิคที่ใช้ในการค้นหาความสัมพันธ์ของฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลและหาสิ่งที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลนั้น เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อขายในซูเปอร์ - มาร์เก็ต เพื่อทำการจัดทำวางแผนเพื่อจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเตรียมการวางแผนการเรียงชั้นวางสินค้า (Shelf) เช่น การวางน้ำอัดลมกับข้าวโพดคั่วไว้ใกล้กัน

1.3 เทคนิค Clustering เป็นเทคนิคการลดขนาดของข้อมูลด้วยการรวมกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะเดียวกันไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ถูกละเลยไปได้ เทคนิคนี้มักถูกใช้เป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการทำเหมืองข้อมูล และเหมาะกับข้อมูลที่ยังไม่มีกลุ่มอย่างชัดเจนจึงทำการ Cluster เพื่อหากกลุ่มต่าง ๆ ของข้อมูล โดยจำนวนกลุ่มของข้อมูลมักจะใช้ตัว k แทน ซึ่งผู้ที่ใช้เทคนิคนี้จะเป็นผู้กำหนดจำนวนกลุ่มวิธีนี้อาจเรียกอีกอย่างว่า K-mean

1.4 เทคนิค Deviation Detection เป็นเทคนิควิธีในการหาค่าที่แตกต่างไปจากค่ามาตรฐานหรือค่าที่คาดคิดว่าต่างไปมาน้อยเพียงใด โดยทั่วไปมักใช้วิธีการทางสถิติหรือการแสดงให้เห็นภาพ สำหรับเทคนิคนี้ใช้ในการตรวจสอบลายเซ็นปลอม หรือบัตรเครดิตปลอม เป็นต้น

1.5 เทคนิค Sequential Analysis เป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ลำดับเพื่อค้นพบรูปแบบของการปรากฏของข้อมูล ซึ่งปรากฏในรายการที่แยกออกมา เช่น ถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้า

A แล้ว เขาจะซื้อสินค้า B ในภายหลัง เทคนิคนี้จะแตกต่างจากเทคนิค Association Rule Discovery เพราะคำนึงถึงลำดับการซื้อด้วย

2. วิธีการแบ่งประเภทหรือแยกหมวดหมู่ข้อมูล Classification คือ กระบวนการสร้างแบบจำลองเพื่อจัดการข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มที่กำหนด เป็นการสร้างแบบจำลองการจัดหมวดหมู่ได้จากกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า และสามารถพยากรณ์กลุ่มของข้อมูลที่ยังไม่เคยนำมาจัดหมวดหมู่ได้ แบบจำลองที่ได้อาจอยู่ในรูปแบบการตัดสินใจแบบต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) หรือแบบโครงข่ายประสาทเทียม (Neural Network)

ในการจัดหมวดหมู่จำเป็นต้องมีกลุ่มข้อมูลสำหรับการเรียนรู้ (Training Data) เพื่อให้ข้อมูลเรียนรู้ และสร้างแบบจำลอง (Model Construction) และทดสอบโดยกลุ่มข้อมูลสำหรับการทดสอบ (Testing Data) เพื่อประเมินความถูกต้องของโมเดล (Model Evaluation) อีกทั้งใช้ชุดข้อมูลที่ไม่เคยเห็นมาก่อน (Unseen Data) เพื่อทำการกำหนด Class ให้กับข้อมูลใหม่ที่ได้มา หรือทำนายค่าออกมาตามที่ต้องการ เช่น การจัดหมวดหมู่ของผู้ยื่นขอเครดิต (Credits) เป็นระดับต่ำระดับกลางและระดับสูง ของความเสี่ยงที่จะได้รับ หรือการอนุมัติบุคคลเข้ารับทำงานในลักษณะงานต่าง ๆ (พยุณ, 2548)

แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้

การตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้ (Decision Tree) คือ แบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่อการหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการนำข้อมูลมาสร้างแบบจำลองการพยากรณ์ในรูปแบบของโครงสร้างต้นไม้ ซึ่งมีการเรียนรู้ข้อมูลแบบมีผู้สอน (Supervised Learning) สามารถสร้างแบบจำลองการจัดหมวดหมู่ (Clustering) ได้จากกลุ่มตัวอย่างของข้อมูลที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Training set) ได้โดยอัตโนมัติ และสามารถพยากรณ์กลุ่มของรายการที่ยังไม่เคยนำมาจัดหมวดหมู่ได้อีกด้วย โดยปกติมักประกอบด้วยกฎในรูปแบบ “ถ้า เงื่อนไข แล้ว ผลลัพธ์” (พยุณ พานิชย์กุล, 2548) เช่น

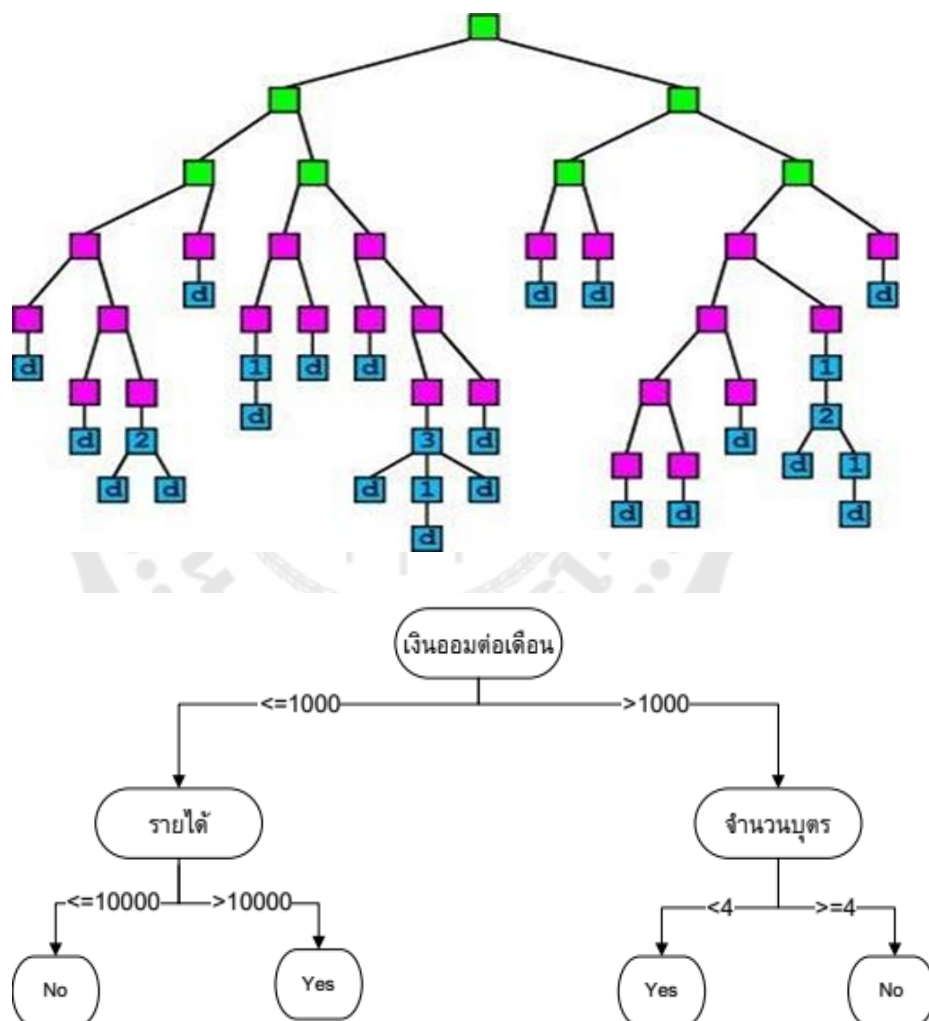
“If Income = High and Married = No THEN Risk = Poor”

“If Income = High and Married = Yes THEN Risk = Good”

1. ส่วนประกอบของต้นไม้ตัดสินใจ ประกอบด้วย (จิตตภู, 2550)

- 1) โหนด (Node) คือ คุณสมบัติต่าง ๆ เป็นจุดที่แยกข้อมูลว่าจะให้ไปในทิศทางใด ซึ่งโหนดที่อยู่สูงสุดเรียกว่า โหนดราก (Root Node)
- 2) กิ่ง (Branch) คือ คุณสมบัติของคุณสมบัติในโหนดที่แตกออกมา โดยจำนวนของกิ่งจะเท่ากับคุณสมบัติของโหนด

3) ใบ (Leaf) คือ กลุ่มของผลลัพธ์ในการแยกแยะข้อมูล โดยสามารถแสดงส่วนประกอบของต้นไม้ตัดสินใจ ดังแสดงตัวอย่างของต้นไม้ตัดสินใจได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 ส่วนประกอบของต้นไม้ตัดสินใจ และตัวอย่างต้นไม้ตัดสินใจ

ที่มา: ศุภชัย ประคองศิลป์ (2551)

2. การสร้างต้นไม้ตัดสินใจ หลักการพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ เป็นการสร้างในลักษณะจากบนลงล่าง (Top-Down) คือเริ่มจากการสร้างรากของต้นไม้ก่อนแล้ว จึงแตกกิ่งไปจนถึงใบ โดยแสดงขั้นตอนการสร้างต้นไม้ตัดสินใจได้ดังนี้ (Han, Kamber, & Pei, 2012)

- 1) ต้นไม้เริ่มต้นโดยมีโหนดเพียงโหนดเดียวแสดงถึงชุดข้อมูลฝึก (Training Set)
- 2) ถ้าข้อมูลทั้งหมดอยู่ในกลุ่มเดียวกันแล้ว ให้โหนดนั้นเป็นใบและตั้งชื่อแยกตามกลุ่มของข้อมูลนั้น
- 3) ถ้าในโหนดมีข้อมูลหลายกลุ่มปะปนอยู่ จะต้องวัดค่าเกณฑ์ (Gain) ของแต่ละแอททริบิวต์เพื่อที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกแอททริบิวต์ที่มีความสามารถในการแบ่งแยกข้อมูลออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดีที่สุด โดยแอททริบิวต์ที่มีค่าเกณฑ์มากที่สุดจะถูกเลือกให้เป็นตัวทดสอบหรือแอททริบิวต์ที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยแสดงในรูปของโหนดบนต้นไม้
- 4) กิ่งของต้นไม้ ถูกสร้างขึ้นจากค่าต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ของโหนดทดสอบ และข้อมูลจะถูกแบ่งออกตามกิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น
- 5) ทำการวนซ้ำเพื่อหาแอททริบิวต์ที่มีค่าเกณฑ์มากที่สุด สำหรับข้อมูลที่ถูกแบ่งแยกออกมาในแต่ละกิ่งเพื่อนำแอททริบิวต์นี้มาสร้างเป็นโหนดตัดสินใจต่อไป โดยที่แอททริบิวต์ที่ถูกเลือกมาเป็นโหนดแล้วจะไม่ถูกเลือกมาอีก สำหรับโหนดในระดับต่อ ๆ ไป
- 6) ทำการวนซ้ำเพื่อแบ่งข้อมูลและแตกกิ่งของต้นไม้ไปเรื่อย ๆ โดยการวนซ้ำจะสิ้นสุดก็ต่อเมื่อเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้จริง

3. การคำนวณค่า Information Gain การตัดสินใจแบบต้นไม้ (Decision Tree) (ขจรศักดิ์ ศรีอ่อน, 2552) เป็นโครงสร้างที่ใช้แสดงกฎที่ได้จากเทคนิคการจำแนกประเภทข้อมูล โดยต้นไม้ตัดสินใจจะมีลักษณะคล้ายโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนดแสดงคุณลักษณะ (Attribute) ในการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ ปัญหาสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ควรจะตัดสินใจเลือกแอททริบิวต์ใดมาทำหน้าที่เป็นโหนดราก ในแต่ละขั้นตอนของการสร้างต้นไม้และต้นไม้ย่อย (Subtree) ของต้นไม้ตัดสินใจ เกณฑ์ที่ใช้ช่วยประกอบการเลือกแอททริบิวต์คือการคำนวณค่ามาตรฐานเกณฑ์ (Gain Criterion) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกว่าแอททริบิวต์นั้น สามารถจำแนกกลุ่มของข้อมูลได้ดีเพียงใด โดยทดลองเลือก แต่ละแอททริบิวต์ที่เป็นไปได้จากชุดข้อมูลมาทำหน้าที่เป็นโหนดราก ถ้าแอททริบิวต์ใดให้ค่าเกณฑ์สูงสุด แสดงว่าแอททริบิวต์นั้นสามารถจำแนกกลุ่มของข้อมูลได้ดีที่สุด การใช้ค่า Information Gain จะช่วยลดจำนวนครั้งของการทดสอบ ในการแยกแยะข้อมูลอีกทั้งยังรับประกันว่าต้นไม้ตัดสินใจที่ได้ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป

4. อัลกอริทึม ID3 (ID3 Algorithm) (ศุภชัย ประครองศิลป์, 2551) ID3 (Iterative Dichotomiser 3) เป็นอัลกอริทึมพื้นฐานที่ใช้ในการสร้างการตัดสินใจแบบโครงสร้างต้นไม้ที่ใช้หลักการของการใช้ทฤษฎีข่าวสาร (Information Theory) และค่าที่วัดได้จะนำมาใช้ตัดสินใจว่าจะใช้ตัวแปรใดใช้ในการทำนายหรือแบ่งประเภทของข้อมูล โดยที่ชุดตัวอย่าง (Sample) คือชุดของข้อมูลที่ใช้ในการเรียนรู้ (Training Sample) ตัวแปรเป้าหมาย (Target Attribute) คือตัวแปรที่นำค่าไปใช้ในการทำนายผลในโครงสร้างต้นไม้และแอททริบิว (Attributes) คือตัวแปรอื่น ๆ ที่ใช้ในการสร้างโหนดในต้นไม้ และไม่ใช่ตัวแปรเป้าหมาย (Target Attribute) (Tom, 1997)

5. อัลกอริทึม C4.5 (พวงทิพย์ แทนแสง, 2550) เป็นวิธีการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย พัฒนาโดย Ross Quinlan (1993) โดยพัฒนาต่อมาจากขั้นตอนวิธี ID3 ที่เขาได้พัฒนาขึ้นในปี 1986 ซึ่งขั้นตอนวิธีนี้ใช้เพื่อสร้างต้นไม้ตัดสินใจสำหรับจัดแบ่งกลุ่มข้อมูล และมีการใช้หลักการของ Information gain เช่นเดียวกับ ID3 แต่จะมีส่วนเพิ่มเติมจาก ID3 เข้ามา ซึ่งสามารถแก้ไขจุดด้อยของ ID3 ได้เป็นอย่างดี ดังนี้

1) สามารถใช้งานได้ทั้งข้อมูลแบบต่อเนื่อง (Continuous data) และแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete data) โดยในส่วนของข้อมูลแบบต่อเนื่องนั้น C4.5 จะสร้างจุดแบ่ง (Threshold) แยกคุณลักษณะนั้นออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่มีค่ามากกว่ากับน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าที่ใช้ในการสร้างจุดเริ่ม

2) สามารถใช้กับชุดข้อมูลทดสอบ ที่มีค่าข้อมูลขาดหายไป (missing data) โดยจะแทนค่าด้วย “?” และไม่นำค่านั้นมาคำนวณในกฎของความรู้จากทฤษฎีสารสนเทศ

3) สามารถใช้กับชุดข้อมูลทดสอบที่มีค่าผิดปกติหรือมีความเสียหายได้

4) สามารถทำการตัดกิ่งต้นไม้ตัดสินใจในขณะสร้างได้ โดยไม่ทำให้ความถูกต้องลดลง

การเลือกคุณลักษณะที่ใช้เป็นโหนดรากหรือโหนดบนต้นไม้ตัดสินใจนั้นขั้นตอนวิธี ID3 จะใช้ค่าเกนเป็นหลักในการเลือก แต่ขั้นตอนวิธี C4.5 นั้นได้เพิ่มการใช้ค่ามาตรฐานอัตราส่วนเกน (Gain ratio criterion) ในการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะ เนื่องจากค่าเกนจะมีการเอนเอียง (Bias) อย่างมากกับข้อมูลที่ประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีค่าที่เป็นไปได้จำนวนมาก ๆ

จากแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้ ซึ่งเป็นเครื่องมือแบบจำลองทางคณิตศาสตร์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ในวิจัยครั้งนี้ จะใช้เพื่อการแบ่งส่วนตลาด โดยจะใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิเคราะห์สำหรับวิจัยการศึกษาพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว

ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีประชากรสุนัขประมาณ 11,200,000 ตัวซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากมีคนไทยที่หันมาเลี้ยงสุนัขมากขึ้น สาเหตุที่คนไทยเริ่มเลี้ยงสุนัขมากขึ้นอาจเกิดจากคนไทยที่เข้าสู่สังคมสูงวัยและชีวิตหลังเกษียณ คนรุ่นใหม่ที่เลือกครองชีวิตโสดมากขึ้น และคู่รักที่แต่งงานแต่ยังไม่มีบุตร ทั้งนี้ทำให้คนไทยมองหาสุนัขสายพันธุ์ต่างๆ เพื่อเลี้ยงมากขึ้น และพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็นแบบ "Pet Parent" ซึ่งเป็นความรักและความผูกพันเช่นเดียวกับสมาชิกในครอบครัว หรือให้บทบาทเป็นลูกคนหนึ่ง โดยจะยอมทุ่มเทและใช้เงินสูงในด้านต่าง ๆ เช่น ค่ารักษาพยาบาลสุนัข ค่าอาหาร ค่าอาหารเสริม ค่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และบางครั้งยังมีกิจกรรมพิเศษเสริมเติมเช่น การฝึกทักษะที่สุนัขฝึก การว่ายน้ำ หรือการพาไปสปา ซึ่งกลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์ระดับพรีเมียม ซึ่งมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2564 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทั้งหมด 17,600 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่องเกือบ 10% ทุกปีใน 5 ปีที่ผ่านมา และอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดโลกก็เติบโตขึ้น คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของอาหารสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 แสนล้านเหรียญสหรัฐ จาก 1.1 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 64 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังมีความต้องการในอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าโภชนาการคล้ายคลึงกับอาหารของมนุษย์ โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากมองว่าการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ดี จะมีผลดีต่อสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยง (ชุตินา มุสิกะเจริญ, 2564)



ภาพประกอบ 2 ผลสำรวจของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียม

ที่มา: Mondri. (2019).

โดยรูปแบบการให้อาหารสุนัขปัจจุบันแบ่งเป็นอาหารสำเร็จรูป และอาหารไม่สำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเอง ซึ่งเจ้าของสุนัขส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงให้อาหารกับสุนัขทั้งสองรูปแบบ ทั้งแบบอาหารสำเร็จรูปและอาหารไม่สำเร็จรูปหรืออาหารปรุงเองให้สุนัขของตนเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าสำหรับสุนัขที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ดีของสุนัขมากขึ้น ซึ่งสินค้าสำหรับสุนัขที่อาศัยอยู่ในบ้าน หรือที่เรียกว่าเลี้ยงระบบปิดนั้น กลายเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากประชากรสุนัขที่อาศัยในเมืองมีพื้นที่จำกัดนั้น มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเทรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในปี 2565 จะเน้นไปที่สินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตามช่วงอายุและสภาพร่างกาย เนื่องจากแนวคิดที่ว่าสุนัขและแมวแต่ละตัวนั้นมีความต้องการไม่เหมือนกัน ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทุกช่วงอายุและตามสภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

ตลาดอาหารสุนัขระดับพรีเมียมในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก รวมถึง Earthborn Holistic, Hill's Science Diet, Royal Canin, Avoderm, และ Perfecta ซึ่ง Royal Canin เป็นตราสินค้าชั้นนำที่มาจากประเทศฝรั่งเศส และเป็นตราสินค้าที่มีกลยุทธ์การแข่งขันที่สำเร็จมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานอีเวนต์และเป็นผู้สนับสนุนใหญ่ในกิจกรรมเกี่ยวกับสุนัข ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้า Royal Canin เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดอาหารสุนัขระดับพรีเมียม และตลาดนี้ยังคงมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ทำให้ Royal Canin ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และเครือข่ายการตลาดอื่น ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งในตลาด

ซึ่งในปี 2563 คาดว่า Royal Canin จะครองอันดับที่ 1 ในช่องทางร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง และส่วนแบ่งทางการตลาดรวมก็อยู่ในอันดับที่ 3 ของตลาดทั้งหมด(PR News, 2562)



ภาพประกอบ 3 รายได้ของแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2562

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562).

ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีหลายบริษัทเข้ามาลงทุนในตลาดอาหารสุนัขเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

1.) **CP กรุ๊ป หรือเครือเจริญโภคภัณฑ์** ที่มีบริษัทลูกเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) CPF ทำธุรกิจอาหารคนภายใต้วิสัยทัศน์ Kitchen of the World มานาน ปัจจุบันมี 2 บริษัทหลัก ๆ ที่ต่อยอดมาทำอาหารสัตว์เลี้ยง คือ บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป ที่มีรายได้แตะ 10,000 ล้านบาทในปี 2561 และโตมาอย่างต่อเนื่องจนถึง 13,137 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา ต่อมาในปี 2545 ได้ตั้งบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็ทฟู้ด เน้นอาหารสุนัขและแมว ที่ในปี 2562 ทำรายได้ 990 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 1,338 ล้านบาทในปี 2564

2.) **บริษัท ไอ-เทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ i-Tail** บริษัทในเครือของกลุ่มไทยยูเนี่ยน (TU) ที่เป็นผู้นำธุรกิจอาหารทะเลระดับโลกและปัจจุบันคือผู้นำในการผลิต “อาหารสัตว์เลี้ยง” ของประเทศไทย อันดับ 2 ของเอเชีย และอยู่ใน Top 10 ของโลกมีกำลังการผลิตรวมมากกว่า 172,000 ตันต่อปี หรือเทียบเท่าได้กับรถสิบล้อกว่า 11,500 คัน สัดส่วนรายได้จากการขายของ i-Tail จำนวน 14,528 ล้านบาท ในปี 2564 แบ่งเป็นสัดส่วนจากอเมริกา 44.9% ยุโรป 19.4% ญี่ปุ่น 14.5% และจีน 3.2% โครงสร้างรายได้มาจากอาหารแมว 73.7% อาหารสุนัข

11.4% ขนมทานเล่นสำหรับแมว 9.5% ขนมทานเล่นสำหรับสุนัข 5.3% อื่น ๆ 0.1 และรายได้หลักมาจากกลุ่ม OEM 98.8% i-Tail กำลังเตรียมขายหุ้นไอพีโอ เป็นบริษัทอาหารสัตว์เลี้ยงรายที่ 2 ที่ จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ต่อจาก AAI และ

3.) บมจ. เอเชียัน อะไลอันซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (AAI) เป็นบริษัทขายอาหารสัตว์รายแรก que เข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ ไปเมื่อวานนี้ (1 พ.ย. 2565) และสามารถเปิดการซื้อขายวันแรกที่ราคา 8.90 บาท เพิ่มขึ้น 60.36% หรือ 3.35 บาท จากราคาไอพีโอที่ 5.55 บาท มูลค่าการซื้อขาย 7,405 ล้านบาท AAI จัดตั้งขึ้นในปี 2548 โดยแยกตัวมาจากบริษัทแม่ คือบริษัท เอเชียันซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ASIAN) ที่ผลิตอาหารแช่แข็งเป็นหลัก เมื่อประมาณ 10 ปีก่อนโรงงานเคยผลิตอาหารคน 90% อาหารสัตว์เลี้ยง 10% และวันนี้อาหารคนผลิตเพียง 20% เป็นอาหารสัตว์เลี้ยง 80% และสัตว์เลี้ยงที่ว่าคือ แมว 80% สุนัข 20% (Marketeer Online, 2564)



ภาพประกอบ 4 บริษัทผลิตอาหารคนรายใหญ่ที่พร้อมเข้ามาในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง

ที่มา: Marketeer Online. (2564).

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรีรัตน์ ออกรมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ เมื่อศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย และอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์หรือตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกซื้อมากที่สุดคือคุณค่าและประโยชน์ โดยคุณภาพของอาหารเป็นหลัก สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านขายอาหารสัตว์ และใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือระหว่าง 16.00-19.00 น. โดยใช้เวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที และวันที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ การชำระเงินมีวิธีการที่มากถึง 13 วิธีเป็นเงินสด และเมื่อไม่พอใจกับสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะแจ้งให้ร้านค้าหรือเจ้าของสินค้าทราบ

ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการก่อตั้งธุรกิจขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในประเทศไทย เนื่องจากพบว่าธุรกิจดังกล่าวมีศักยภาพในการเติบโตสูงและเป็นที่ยอมรับในการดูแลสุนัขที่มีการเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยในการศึกษานี้พบว่าผู้ให้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเป็นเพศหญิงทั้งหมด และระดับรายได้มีผลในขั้นตอนการประเมินตัวเลือกอย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทถ้ายังไม่ทราบว่าสุนัขชื่นชอบขบเคี้ยวแบบใด ก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของสุนัขเอง ก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ลักษณะของสุนัขเช่นอายุ ขนาด และโรคประจำตัว ยังมีผลที่ชัดเจนต่อการค้นหาข้อมูล กลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลที่ใช้ความพยายามมากจะมีสุนัขที่มีอายุมาก สุนัขที่มีโรคประจำตัว และสุนัขที่มีน้ำหนักเกินปกติ โรคประจำตัวของสุนัขยังมีผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังในขบเคี้ยวที่มีประโยชน์เพื่อเสริมคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับโรคของสุนัข และหากพบว่าขบเคี้ยวนั้นมีประโยชน์ที่ช่วยให้สุนัขดีขึ้น ก็จะตัดสินใจซื้อทันที ของโปรดของสุนัขก็มีผลที่ชัดเจนต่อการประเมินตัวเลือกและ

การตัดสินใจซื้อโดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่า จะเลือกซื้อรสชาติที่สุนัขชื่นชอบ และหากมีรสชาติใหม่ที่ตรงกับของโปรดของสุนัข ก็จะตัดสินใจซื้อทันทีเช่นเดียวกัน

จิตานันท์ ธนะศิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม” การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียม และปัจจัยที่มีผลในการก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเสมือนบุคคลใกล้ชิดและกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเสมือนสัตว์เลี้ยง กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเสมือนบุคคลใกล้ชิดให้ความสำคัญกับสุขภาพของสุนัข มีการเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพตั้งแต่สุนัขยังเป็นลูกเลี้ยง กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมที่แสดงความผูกพันอย่างใกล้ชิด ในขณะที่กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเสมือนสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารสุนัขน้อยกว่ากลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเสมือนบุคคลใกล้ชิด แต่กลุ่มทั้งสองกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข การตลาดในด้านอาหารสุนัขมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยในปัจจุบันการลดราคาหรือการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขง่ายและรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญมากในปัจจุบันเป็นสื่อดิจิทัลซึ่งมีอิทธิพลมากขึ้น

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำคัญมากในการศึกษาเป็นเพศหญิงที่อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ซึ่งสถานภาพสมรสอยู่ในสถานะโสด ระดับการศึกษาที่สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคืออาหารเม็ดแบบแห้ง โดยเหตุผลในการซื้อคือความสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมอาหาร โฆษณาทางสื่อเป็นตัวกำกับในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงไปเพียงครั้งเดียวต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อที่ไปเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 400 บาทขึ้นไป ในทางประสพการณ์ส่วนบุคคลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับความเห็นด้วยในด้านราคามากที่สุด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีความเห็นด้วยในระดับสูง ตามมาด้วยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ และช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยเฉพาะอยู่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อธิป พวงดี (2560) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี” การศึกษานี้มุ่งหวังในการวิเคราะห์ปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัขในเขตปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นในสูตร Yamane จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ทดสอบ t-test, One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขจากร้านขายอาหารสัตว์ ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ในการทำการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สุทธิณี ภัคดีวงศ์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เครื่องมือการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน เช่น การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ทดสอบ t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยให้ความสำคัญสูงสุดในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ และมีป้ายบอกราคาชัดเจนมากที่สุด ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อโดยการเลือกสถานที่ตั้งร้านที่สังเกตเห็นได้ง่ายที่สุด ในการส่งเสริมการตลาด

เรื่องการมีตัวอย่างสินค้าให้ดูก่อนเลือกซื้อและการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในแต่ละเดือนมีความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของบุคคล เรื่องความสะดวกภายในร้านและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดโดยรวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยที่ 832.38 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ช้อปปิ้งที่สุดคือ 18:01-21:00 น. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขคือตนเอง และสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่เป็นอาหารสำเร็จรูป ในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เคยใช้แล้ว

Kwak and Cha (2021) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าเพื่อทดสอบเชิงประจักษ์แบบจำลองเชิงทฤษฎีที่กำหนดคุณลักษณะในการเลือกอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งกำลังเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัดในเกาหลี แบบจำลองที่เสนอประกอบด้วยสามขั้นตอน: คุณลักษณะในการเลือก คำแนะนำและทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อ มีการออกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด และวิเคราะห์ผลการสำรวจเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของตัวแปรที่วัดได้ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ถูกใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความเป็นธรรมด้านราคา ชื่อเสียงของแบรนด์ และการรับรู้ถึงความสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลดีต่อทั้งข้อเสนอแนะและทัศนคติ นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อยังเพิ่มขึ้นด้วยคำแนะนำและทัศนคติ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคำแนะนำ และทัศนคติแตกต่างกันไปตามช่องทางการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง การศึกษานี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเลือกอาหารสัตว์เลี้ยง คำแนะนำ และทัศนคติเมื่อลูกค้าซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยวิเคราะห์เพิ่มเติมว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเลือกและข้อเสนอแนะ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการเลือกและทัศนคติแตกต่างกันอย่างไรระหว่างกลุ่มที่ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์สำหรับการซื้อในช่วงการระบาดของโควิด19

Lonnie Hobbs, Jr. ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ Analysis of customer perception of product attributes in pet food: implications for marketing and product strategy โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์เฉพาะรวมถึงการระบุแนวโน้มผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ที่สำคัญในอาหารสัตว์เลี้ยง ตรวจสอบกลยุทธ์ที่ใช้โดยอาหารสัตว์เลี้ยงในการออกแบบ

และสื่อสารจุดที่แตกต่างที่กำหนดเป้าหมายที่แนวโน้มผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ วิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบบพิเศษ การวิเคราะห์นี้ใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ เช่น Amazon, Chewy และ Pet Food Direct ใช้เพื่อขอรับความคิดเห็นจากผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ชั้นนำสำหรับการขายอาหารสัตว์เลี้ยง ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทได้มาจากเว็บไซต์และแพ็คเกจของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะทางที่ได้รับการคัดเลือก วิธีการต่างๆ รวมถึงการใช้ซอฟต์แวร์ R Studio Statistical เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาของคำวิจารณ์ของผู้บริโภค การวิเคราะห์เปรียบเทียบจะดำเนินการเพื่อตรวจสอบความแตกต่างในการรับรู้ถึงคุณลักษณะของลูกคำในหมวดหมู่ต่างๆ ตามคะแนนของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อปี้ง ผลลัพธ์หลักแสดงให้เห็นว่าทั้งสองบริษัททำการตลาดเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านสุขภาพ/ผลประโยชน์ให้กับลูกคำเป็นหลัก ผลการวิจัยยังเผยให้เห็นว่าลูกคำอาหารสัตว์เลี้ยงมักจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ/ประโยชน์และส่วนผสมมากที่สุด ผลการวิเคราะห์แบบสามวงกลมแสดงให้เห็นว่าลูกคำรับรู้คุณลักษณะและข้อกำหนดแต่ละข้อที่จำหน่ายโดยทั้งสองบริษัท ซึ่งหมายความว่าทั้งสองบริษัทประสบความสำเร็จในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของตนให้กับลูกคำ อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ที่ทั้งสองบริษัทจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของตน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่วิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ จำนวนผู้เลี้ยงสุนัขที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 4% หรือ 0.04 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (W.G. Cochran, 1977) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจใน
 กลุ่มตัวอย่าง
 q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดย
 ในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05) และเมื่อแทน
 ค่าจะได้ว่า

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่าง อย่างน้อยทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน (Cohen, 1969)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ปัจจุบันกำลังเลี้ยงสุนัขและซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีความประสบการณ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 คน เลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและอุปกรณ์สำหรับสุนัข โดยอ้างอิงร้านยอดนิยมที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากเว็บไซต์ my-best.in.th จำนวน 5 ร้าน ร้านละ 60 ชุด ดังนี้

ร้าน Manoon Petshop	ที่ตั้ง ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง
ร้าน Yes Pet Shop	ที่ตั้ง ซอยสุขนครสวัสดิ์ 30 เขตลาดพร้าว
ร้าน Petory	ที่ตั้ง ถ.บางแวก เขตบางแค
ร้าน I Love Pet	ที่ตั้ง เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
ร้าน Pet Lovers Centre	ที่ตั้ง ทองหล่อ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยการโพสต์ลิงค์ (Link) ไว้ตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Instagram เป็นต้น จำนวน 100 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 7 ท่าน โดยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และทำการสรุปผลลัพธ์ที่ได้มา

2. เมื่อได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการนำบทสรุปที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างเป็นแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. **การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview)** เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกถึงเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการศึกษาและอ้างอิงจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของสชิฟแมนและคาร์นัค (Schiffman and Kanuk. 2010 : 36-37) ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ชั้นกระบวนการ (Process) และชั้นผลลัพธ์ (Output) และแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยแนวประเด็นการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและใช้แนวการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เหมือนกันทั้งหมด สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ในการเลี้ยงสุนัขและซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียม

1. ปัจจุบันท่านกำลังเลี้ยงสุนัขอยู่ที่ตัวและสายพันธุ์ใดบ้าง
2. ท่านมีความเข้าใจในอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากน้อยเพียงใด
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการให้สุนัขรับประทานอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
4. ท่านมีมุมมองอย่างไรต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียม

2. **ชุดแบบสอบถาม** โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ดังต่อไปนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เติมคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัท

3.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.4 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว

3.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

3.6 อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001 - 30,000 บาท

5.3 30,001 - 45,000 บาท

5.4 45,001 - 60,000 บาท

5.5 มากกว่า 60,000 บาท

6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยการแสดงเกณฑ์ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ซึ่งมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 โสด

6.2 สมรส

6.3 หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข

สำเร็จรูประดับพรีเมียม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 13 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ได้แก่ ตรวจสอบสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคำวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primaty Data) เป็นข้อมูลที่ได้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจาก เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากในประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสถานที่ซื้อ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 13 ข้อ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อนำมาวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] + [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y^2)$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541) ดังต่อไปนี้

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71–1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31–0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01–0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีเทคนิคต้นไม้ เริ่มจากการศึกษาโครงสร้างของต้นไม้ตัดสินใจที่ประกอบด้วย ใบ (Leaf) กิ่ง (Branch) และราก (Root) ศึกษาถึงการเรียนรู้ของ Decision Tree ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาศัย เงื่อนไขเป็นตัว

ช่วยในการตัดสินใจว่าเมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น จะแสดงผลออกมาอย่างไร ถูกนำเสนอด้วยรูปแบบการตัดสินใจ (if / then / else) ขั้นตอนต่อมาคือการสร้างแบบจำลองต้นไม้ตัดสินใจโดยจะเริ่มพิจารณาที่โหนด “ราก” ก่อนการหาโหนดรากจะใช้วิธีคำนวณหาค่า Information gain ข้อมูลกลุ่มใดมีค่า Information gain มากที่สุดจะนำมาเป็นโหนดรากแล้วนำข้อมูลที่เหลือมาคำนวณ Information gain อีกครั้งเพื่อหาโหนดถัดไปที่เหมาะสม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	248	62.00
	หญิง	152	38.00
	รวม	400	100
อาชีพ	นักศึกษา	4	1.00
	พนักงานบริษัท	361	90.30
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.20
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	6	1.50
	รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	0.30
	ปริญญาตรี	394	98.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.30
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001 – 30,000 บาท	156	39.00
	30,001 - 45,000 บาท	234	58.50
	30,001 - 60,000 บาท	8	2.00
	มากกว่า 60,000 บาท	2	0.50
	รวม	400	100
สถานภาพสมรส	โสด	89	22.30
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	310	77.50
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.30
	รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -

30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)	24	49	33.05	3.93

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 33.05 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่ำสุดที่ อายุ 24 ปี และสูงสุด 49 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
Hill's Science Diet	89	22.3
Royal Canin	166	41.5
Canagan	67	16.8
Orijen	58	14.5
Nutrience	20	5.00
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ที่ซื้อบ่อยที่สุด		
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	175	43.8
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	97	24.3
สูตรลดน้ำหนัก	60	15.0
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	33	8.3
สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	35	8.8
รวม	400	100
เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ตอบมากกว่า1ข้อ)		
ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ	34	35.8
ราคาเหมาะสม	23	24.2
มีความสะดวกในการซื้อ	16	16.8
โปรโมชันพิเศษ	12	12.6
มีความสะดวกในการให้อาหาร	9	9.5
ความชอบของสุนัข	1	1.1
รวม	95	35.8
ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop)	94	59.5
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	5	3.2
Supermarket/Hypermarket	23	14.6
Internet/สื่อออนไลน์/Social media	28	17.7
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ	3	1.9
ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข เช่น ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น	5	3.2
รวม	158	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านหาข้อมูลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากสื่อใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)		
วิทยุ/โทรทัศน์	10	3.0
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	18	5.5
แผ่นพับ/ใบปลิว	6	1.8
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	4	1.2
สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG Pantip ฯลฯ	287	87.2
มีคนแนะนำ	4	1.2
รวม	329	100.0
บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากที่สุด		
ตนเอง	358	89.5
ครอบครัว	15	3.8
ญาติ/พี่น้อง	2	.5
เพื่อน	4	1.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	12	3.0
สัตวแพทย์	5	1.3
พนักงานขาย	4	1.0
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม		
น้อยกว่า 1000 บาท	38	9.5
1,001-2,000 บาท	263	65.8
2,001-3,000 บาท	94	23.5
3,001-4,000 บาท	4	1.0
4,001-5,000 บาท	1	.3
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	139	34.8
2-3 ครั้งต่อเดือน	259	64.8
4-5 ครั้งต่อเดือน	2	.5
รวม	400	100
ปกติท่านซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
00.01-10.00 น.	7	1.8
10.01-13.00 น.	228	57.0
13.01-16.00 น.	90	22.5
16.01-19.00 น.	48	12.0
19.01-00.00 น.	27	6.8
รวม	400	100
ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมนานเท่าใด		
น้อยกว่า 10 นาที	48	12.0
10-20 นาที	309	77.3
21-30 นาที	42	10.5
มากกว่า 30 นาที	1	.3
รวม	400	100
ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในวันใด		
วันจันทร์-ศุกร์	153	38.3
วันเสาร์-อาทิตย์	239	59.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	2.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด		
เงินสด	182	45.5
บัตรเครดิต	102	25.5
โอนเงินผ่านธนาคาร	116	29.0
รวม	400	100
หากมีส่วนที่ไม่พึงพอใจในสินค้า ท่านแก้ปัญหาอย่างไร		
เฉยๆ ไม่ทำอะไร	64	16.0
แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	121	30.3
ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	86	21.5
เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	58	14.5
ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	63	15.8
บอกต่อ	8	2.0
รวม	400	100

ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ Royal Canin จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ Hill's Science Diet จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 Canagan จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 Orijen จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ Nutrience จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สูตรอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ สูตรบำรุงผิวหนังและขน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สูตรตามสายพันธุ์/อายุ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สูตรลดน้ำหนัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ สูตรรักษาหรือป้องกันโรค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เหตุผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โปรโมชั่นพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีความสะดวกในการให้อาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ความชอบของสุนัข จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

สถานที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ Internet/สื่อออนไลน์/Social media 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 Supermarket/Hypermarket จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข เช่น ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

สื่อการค้นหาค้นหาข้อมูลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมค้นหาประกอบการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมบ่อยที่สุดคือ สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG Pantip ฯลฯ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 วิทยุโทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และมีคนแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบ่อยที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สัตวแพทย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ญาติ/พี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 1,001-2,000 บาท 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 4,001-5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงเวลา 19.01-00.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ช่วงเวลา 00.01-10.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 10-20 นาที จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ 21-30 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ มากกว่า 30 นาที จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

วันที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม วันที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

วิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ เงินสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และบัตรเครดิต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

วิธีการแก้ปัญหาเมื่อไม่พอใจในสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการแก้ปัญหาเมื่อไม่พอใจในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เฉยๆ ไม่ทำอะไร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ บอกต่อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อหาตัวแปรที่น่าสนใจ เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ชาย	Hill's Science Diet	-0.213**	<0.001
ชาย	Canagan	0.144**	0.004
ชาย	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	-0.110*	0.028
ชาย	สูตรลดน้ำหนัก	0.098*	0.050
ชาย	สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	0.115*	0.022
ชาย	ราคาเหมาะสม	-0.155**	0.002
ชาย	ความปลอดภัย	0.104*	0.038
ชาย	คุณค่าและประโยชน์	0.151**	0.002
ชาย	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.128*	0.010
ชาย	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	-0.155**	0.002
ชาย	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.268**	<0.001
ชาย	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	-0.128*	0.011
ชาย	16.01-19.00 น.	0.099*	0.048
ชาย	19.01-00.00 น.	-0.323**	<0.001
ชาย	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.154**	0.002
ชาย	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.213**	<0.001
ชาย	ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	0.176**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

	คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ	r	P-value
หญิง	Hill's Science Diet	0.213**	<0.001
หญิง	Canagan	-0.144**	0.004
หญิง	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	0.110*	0.028
หญิง	สูตรลดน้ำหนัก	-0.098*	0.050
หญิง	สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	-0.115*	0.022
หญิง	ราคาเหมาะสม	0.155**	0.002
หญิง	ความปลอดภัย	-0.104*	0.038
หญิง	คุณค่าและประโยชน์	-0.151**	0.002
หญิง	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.128*	0.010
หญิง	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.155**	0.002
หญิง	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.268**	<0.001
หญิง	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0.128*	0.011
หญิง	16.01-19.00 น.	-0.099*	0.048
หญิง	19.01-00.00 น.	0.323**	<0.001
หญิง	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.154**	0.002
หญิง	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.213**	<0.001
หญิง	ระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง	-0.176**	<0.001
อายุ	พนักงานบริษัท	0.100*	0.045
อายุ	ระดับการศึกษา	-0.116*	0.021
อายุ	รายได้ต่อเดือน	0.204**	<0.001
อายุ	โสด	-0.395**	<0.001
อายุ	สมรส	0.390**	<0.001
อายุ	Royal Canin	0.129**	0.010
อายุ	Canagan	-0.113*	0.024

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
อายุ	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	-0.167**	0.001
อายุ	ผลิตภัณฑ์นำเข้าถือ	0.101*	0.043
อายุ	คุณภาพของอาหาร	-0.252**	<0.001
อายุ	คุณค่าและประโยชน์	-0.150**	0.003
อายุ	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.239**	<0.001
อายุ	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	-0.135**	0.007
อายุ	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.195**	<0.001
อายุ	มีคนแนะนำ	-0.103*	0.040
อายุ	ญาติ/พี่น้อง	-0.136**	0.006
อายุ	พนักงานขาย	-0.110*	0.028
อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ	-0.136**	0.006
อายุ	10.01-13.00 น.	0.225**	<0.001
อายุ	16.01-19.00 น.	-0.139**	0.005
อายุ	19.01-00.00 น.	-0.211**	<0.001
อายุ	ระยะเวลาในการซื้ออาหาร	-0.106*	0.034
อายุ	เงินสด	0.158**	0.002
อายุ	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.208**	<0.001
อายุ	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.119*	0.017
อายุ	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.119*	0.018
นักศึกษา	พนักงานบริษัท	-0.306**	<0.001
นักศึกษา	ระดับการศึกษา	0.198**	<0.001
นักศึกษา	โปรโมชั่นพิเศษ	0.101*	0.043
นักศึกษา	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.150**	0.003
นักศึกษา	แผ่นพับ/ใบปลิว	0.103*	0.039
นักศึกษา	ตนเอง	-0.130**	0.010

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
นักศึกษา	ญาติ/พี่น้อง	0.349**	<0.001
นักศึกษา	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.130**	0.009
พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	-0.851**	<0.001
พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ	-0.375**	<0.001
พนักงานบริษัท	ความปลอดภัย	-0.134**	0.007
พนักงานบริษัท	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.119*	0.017
พนักงานบริษัท	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.120*	0.016
พนักงานบริษัท	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	-0.118*	0.018
พนักงานบริษัท	มีคนแนะนำ	-0.189**	<0.001
พนักงานบริษัท	ตนเอง	0.217**	<0.001
พนักงานบริษัท	ญาติ/พี่น้อง	-0.216**	0.00
พนักงานบริษัท	บุคคลที่มีชื่อเสียง	-0.140**	0.005
พนักงานบริษัท	สัตว์แพทย์	-0.115*	0.022
พนักงานบริษัท	บอกต่อ	-0.134**	0.007
ข้าราชการ	ผลิตภัณฑ์นำเข้าถือือ	-0.100*	0.045
ข้าราชการ	ความปลอดภัย	0.101*	0.043
ข้าราชการ	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.121*	0.016
ข้าราชการ	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	0.175**	<0.001
ข้าราชการ	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0.113*	0.024
ข้าราชการ	มีคนแนะนำ	0.233**	<0.001
ข้าราชการ	ตนเอง	-0.156**	0.002
ข้าราชการ	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.120*	0.016
ข้าราชการ	วันจันทร์-ศุกร์	-0.121*	0.016
ข้าราชการ	วันเสาร์-อาทิตย์	0.131**	0.009
ข้าราชการ	บัตรเครดิต	0.131**	0.042

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
เจ้าของธุรกิจ	ระดับการศึกษา	-0.179**	<0.001
เจ้าของธุรกิจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.269**	<0.001
เจ้าของธุรกิจ	Royal Canin	0.105*	0.036
เจ้าของธุรกิจ	ความปลอดภัย	0.142*	0.004
เจ้าของธุรกิจ	คุณภาพของอาหาร	0.145**	0.004
เจ้าของธุรกิจ	คุณค่าและประโยชน์	0.123*	0.014
เจ้าของธุรกิจ	ความชอบของสุนัข	0.192**	<0.001
เจ้าของธุรกิจ	ญาติ/พี่น้อง	0.289**	<0.001
เจ้าของธุรกิจ	สัตว์แพทย์	0.171**	0.001
เจ้าของธุรกิจ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ	0.136**	0.006
เจ้าของธุรกิจ	10.01-13.00 น.	-0.101*	0.044
เจ้าของธุรกิจ	บอกต่อ	0.276**	<0.001
ระดับการศึกษา	โสด	0.104*	0.038
ระดับการศึกษา	สมรส	-0.103*	0.039
ระดับการศึกษา	มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	-0.113*	0.024
ระดับการศึกษา	ร้านขายอาหารสัตว์	0.111*	0.027
ระดับการศึกษา	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.133**	0.008
ระดับการศึกษา	ร้านสะดวกซื้อ	0.106*	0.035
ระดับการศึกษา	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0.169**	0.001
ระดับการศึกษา	มีคนแนะนำ	0.226**	<0.001
ระดับการศึกษา	ตนเอง	-0.172**	0.001
ระดับการศึกษา	ญาติ/พี่น้อง	0.285**	<0.001
ระดับการศึกษา	พนักงานขาย	0.198**	<0.001
ระดับการศึกษา	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	0.132**	0.008
ระดับการศึกษา	บอกต่อ	-0.158**	0.002

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
รายได้ต่อเดือน	โสด	-0.098*	0.050
รายได้ต่อเดือน	สมรส	0.105*	0.036
รายได้ต่อเดือน	Hill's Science Diet	0.099*	0.048
รายได้ต่อเดือน	คุณภาพของอาหาร	0.143**	0.004
รายได้ต่อเดือน	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.121*	0.015
รายได้ต่อเดือน	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.102*	0.041
รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ	0.228*	<0.001
รายได้ต่อเดือน	19.01-00.00 น.	0.122*	0.014
รายได้ต่อเดือน	วันหยุดนักขัตฤกษ์	-0.102*	0.042
รายได้ต่อเดือน	เงินสด	-0.114*	0.022
รายได้ต่อเดือน	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	-0.099*	0.048
โสด	สมรส	-0.993**	<0.001
โสด	Hill's Science Diet	0.147**	0.003
โสด	Royal Canin	-0.194**	<0.001
โสด	Canagan	0.211**	<0.001
โสด	Orijen	-0.118*	0.018
โสด	สูตรบำรุงผิวหนังและขน	-0.314**	<0.001
โสด	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	0.483**	<0.001
โสด	สูตรลดน้ำหนัก	-0.107*	0.033
โสด	ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดก้น	-0.272**	<0.001
โสด	มีความสะดวกในการซื้อ	-0.149**	0.003
โสด	โปรโมชั่นพิเศษ	-0.152**	0.002
โสด	คุณภาพของอาหาร	0.595**	<0.001
โสด	คุณค่าและประโยชน์	0.303**	<0.001
โสด	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.643**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

	คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ	r	P-value
โสด	Supermarket/Hypermarket	-0.212**	<0.001
โสด	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.187**	<0.001
โสด	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.120*	0.016
โสด	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.387**	<0.001
โสด	ญาติ/พี่น้อง	0.133**	0.008
โสด	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	0.349**	<0.001
โสด	ความถี่ในการซื้ออาหาร	-0.415**	<0.001
โสด	10.01-13.00 น.	-0.446**	<0.001
โสด	16.01-19.00 น.	0.394**	<0.001
โสด	19.01-00.00 น.	0.455**	<0.001
โสด	เวลาที่ใช้ในการซื้อ	0.271**	<0.001
โสด	วันจันทร์-ศุกร์	0.098*	0.049
โสด	เงินสด	-0.247**	<0.001
โสด	บัตรเครดิต	-0.189**	<0.001
โสด	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.453**	<0.001
โสด	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.178**	<0.001
โสด	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.292**	<0.001
โสด	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.149**	0.003
สมรส	โปรโมชั่นพิเศษ	0.154**	0.002
สมรส	คุณภาพของอาหาร	-0.590**	<0.001
สมรส	คุณค่าและประโยชน์	-0.299**	<0.001
สมรส	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.655**	<0.001
สมรส	Supermarket/Hypermarket	0.202**	<0.001
สมรส	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	-0.183**	<0.001
สมรส	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	0.122*	0.014

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
สมรส	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.384**	<0.001
สมรส	ญาติ/พี่น้อง	-0.132**	0.008
สมรส	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.346**	<0.001
สมรส	ความถี่ในการซื้อ	0.410**	<0.001
สมรส	10.01-13.00 น.	0.439**	<0.001
สมรส	16.01-19.00 น.	-0.391**	<0.001
สมรส	19.01-00.00 น.	-0.452**	<0.001
สมรส	ระยะเวลาที่ในการซื้อ	-0.271**	<0.001
สมรส	วันจันทร์-ศุกร์	-0.106*	0.035
สมรส	เงินสด	0.240**	<0.001
สมรส	บัตรเครดิต	0.192**	<0.001
สมรส	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.447**	<0.001
สมรส	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.180**	<0.001
สมรส	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.288**	<0.001
สมรส	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	0.151**	0.002
หย่าร้าง	ความปลอดภัย	0.134**	0.007
หย่าร้าง	ร้านขายอาหารสัตว์	-0.099*	0.049
หย่าร้าง	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.116*	0.021
หย่าร้าง	เฉยๆไม่ทำอะไร	0.115*	0.022
Hill's Science Diet	Royal Canin	-0.451**	<0.001
Hill's Science Diet	Canagan	-0.240**	<0.001
Hill's Science Diet	Orijen	-0.220**	<0.001
Hill's Science Diet	Nutrience	-0.123*	0.014
Hill's Science Diet	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	0.188**	<0.001
Hill's Science Diet	สูตรลดน้ำหนัก	-0.141**	0.005

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
Hill's Science Diet	ราคาเหมาะสม	0.112*	0.026
Hill's Science Diet	ความปลอดภัย	-0.108*	0.030
Hill's Science Diet	คุณภาพของอาหาร	0.218**	<0.001
Hill's Science Diet	คุณค่าและประโยชน์	-0.104*	0.038
Hill's Science Diet	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.231**	<0.001
Hill's Science Diet	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.278**	<0.001
Hill's Science Diet	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	0.110*	0.028
Hill's Science Diet	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.451**	<0.001
Hill's Science Diet	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.180**	<0.001
Hill's Science Diet	13.01-16.00 น.	-0.116*	0.021
Hill's Science Diet	16.01-19.00 น.	-0.179**	<0.001
Hill's Science Diet	19.01-00.00 น.	0.479**	<0.001
Hill's Science Diet	ระยะเวลาในการซื้อ	0.271**	<0.001
Hill's Science Diet	วันจันทร์-ศุกร์	0.111*	0.027
Hill's Science Diet	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.100*	0.045
Hill's Science Diet	เงินสด	-0.127*	0.011
Hill's Science Diet	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.188*	<0.001
Hill's Science Diet	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.250**	<0.001
Hill's Science Diet	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.104*	0.037
Hill's Science Diet	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.101*	0.044
Royal Canin	Canagan	-0.378**	<0.001
Royal Canin	Orijen	-0.347**	<0.001
Royal Canin	Nutrience	-0.193**	<0.001
Royal Canin	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	-0.192**	<0.001
Royal Canin	สูตรลดน้ำหนัก	0.115*	0.021

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
Royal Canin	ผลิตภัณฑ์นำเข้าชื่อถือ	0.220**	<0.001
Royal Canin	คุณภาพของอาหาร	-0.265**	<0.001
Royal Canin	คุณค่าและประโยชน์	-0.222**	<0.001
Royal Canin	ความชอบของสุนัข	0.154**	0.002
Royal Canin	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.281**	<0.001
Royal Canin	Supermarket/Hypermarket	0.127*	0.011
Royal Canin	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	-0.104*	0.038
Royal Canin	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.120*	0.017
Royal Canin	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.207**	<0.001
Royal Canin	แผ่นพับ/ใบปลิว	0.099*	0.047
Royal Canin	ตนเอง	-0.142**	0.004
Royal Canin	ครอบครัว	0.128*	0.011
Royal Canin	พนักงานขาย	0.119*	0.017
Royal Canin	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-0.259**	<0.001
Royal Canin	00.01-10.00 น.	0.120*	0.017
Royal Canin	13.01-16.00 น.	-0.206**	<0.001
Royal Canin	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.129**	0.010
Royal Canin	เงินสด	0.168**	0.001
Royal Canin	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.259**	<0.001
Royal Canin	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	0.131**	0.009
Royal Canin	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.103*	0.040
Royal Canin	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.217**	<0.001
Canagan	Orijen	-0.185**	<0.001
Canagan	Nutrience	-0.103*	0.040
Canagan	สูตรบำรุงผิวหนังและขน	-0.180**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
Canagan	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	0.246**	<0.001
Canagan	ผลิตภัณฑ์นำเข้าถือ	-0.199**	<0.001
Canagan	ราคาเหมาะสม	-0.150**	0.003
Canagan	ความปลอดภัย	-0.127*	0.011
Canagan	คุณภาพของอาหาร	0.265**	<0.001
Canagan	คุณค่าและประโยชน์	0.436**	<0.001
Canagan	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.284**	<0.001
Canagan	Supermarket/Hypermarket	-0.118*	0.019
Canagan	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.115*	0.021
Canagan	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	0.230**	<0.001
Canagan	ความถี่ในการซื้อ	-0.111*	0.026
Canagan	10.01-13.00 น.	-0.111*	0.027
Canagan	16.01-19.00 น.	0.370**	<0.001
Canagan	19.01-00.00 น.	-0.121*	0.016
Canagan	วันจันทร์-ศุกร์	-0.133**	0.008
Canagan	วันเสาร์-อาทิตย์	0.122*	0.014
Canagan	เงินสด	-0.168**	0.001
Canagan	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.230**	<0.001
Canagan	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	-0.104*	0.037
Canagan	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.120*	0.016
Canagan	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.424**	<0.001
Orijen	สูตรบำรุงผิวหนังและขน	0.209**	<0.001
Orijen	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	-0.167**	0.001
Orijen	มีความสะดวกในการให้อาหาร	-0.145**	0.004
Orijen	ความปลอดภัย	0.236**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
Orijen	คุณภาพของอาหาร	-0.133**	0.008
Orijen	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.139**	0.005
Orijen	วิทยุ/โทรทัศน์	0.128*	0.010
Orijen	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0.101*	0.044
Orijen	13.01-16.00 น.	0.118*	0.018
Orijen	19.01-00.00 น.	-0.111*	0.027
Orijen	เงินสด	0.109*	0.030
Nutrience	บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ	0.131**	0.009
Nutrience	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.114*	0.023
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	-0.499**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	สูตรลดน้ำหนัก	-0.370**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	-0.264**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	-0.273**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	ความปลอดภัย	0.132**	0.008
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	คุณภาพของอาหาร	-0.210**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	ร้านขายอาหารสัตว์	-0.164**	0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.271**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.202**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0.121*	0.015
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	บุคคลที่มีชื่อเสียง	-0.126*	0.012
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.145**	0.004
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	ความถี่ในการซื้อ	0.207**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	10.01-13.00 น.	0.145**	0.004
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	16.01-19.00 น.	-0.124*	0.013
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	19.01-00.00 น.	-0.217**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	เงินสด	0.156**	0.002
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.264**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.120*	0.016
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.176**	<0.001
สูตรบำรุงผิวหนึ่งและขน	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.106*	0.035
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	สูตรลดน้ำหนัก	-0.238**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	-0.170**	0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	-0.175**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	-0.321**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	โปรโมชั่นพิเศษ	-0.134**	0.007
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ความปลอดภัย	-0.158**	0.002
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	คุณภาพของอาหาร	0.496**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	คุณค่าและประโยชน์	0.275**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ร้านขายอาหารสัตว์	0.172**	0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.588**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	Supermarket/Hypermarket	-0.152**	0.002
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ	-0.100*	0.047
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.101*	0.044
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.362**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.394**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ความถี่ในการซื้อ	-0.346**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	10.01-13.00 น.	-0.274**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	13.01-16.00 น.	-0.165**	0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	16.01-19.00 น.	0.312**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	19.01-00.00 น.	0.452**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ระยะเวลาในการซื้อ	0.288**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	วันจันทร์-ศุกร์	0.131**	0.009
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.118*	0.018
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	เงินสด	-0.283**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	บัตรเครดิต	-0.104*	0.039
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.410**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	-0.104*	0.038
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.135**	0.007
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.168**	0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.247**	<0.001
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.177*	0.020
สูตรลดน้ำหนัก	สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	-0.126*	0.012
สูตรลดน้ำหนัก	สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	-0.130**	0.009
สูตรลดน้ำหนัก	มีความสะดวกในการซื้อ	0.170**	0.001
สูตรลดน้ำหนัก	คุณภาพของอาหาร	-0.173**	0.001
สูตรลดน้ำหนัก	คุณค่าและประโยชน์	-0.116*	0.021
สูตรลดน้ำหนัก	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.124*	0.013
สูตรลดน้ำหนัก	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.105*	0.035
สูตรลดน้ำหนัก	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.131**	0.009
สูตรลดน้ำหนัก	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.151**	0.002
สูตรลดน้ำหนัก	00.01-10.00 น.	0.104*	0.037
สูตรลดน้ำหนัก	19.01-00.00 น.	-0.113*	0.024
สูตรลดน้ำหนัก	เวลาในการซื้อ	-0.136**	0.007
สูตรลดน้ำหนัก	เงินสด	0.108*	0.030
สูตรลดน้ำหนัก	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.160**	0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
สูตรลดน้ำหนัก	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	0.107*	0.033
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	0.161**	0.001
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	คุณค่าและประโยชน์	-0.125*	0.013
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ	0.152**	0.002
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.130**	0.009
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	วิทยุ/โทรทัศน์	0.110*	0.027
สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.106*	0.034
สูตรตามรสชาติ	ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	0.104*	0.038
สูตรตามรสชาติ	ความปลอดภัย	0.100*	0.045
สูตรตามรสชาติ	ร้านขายอาหารสัตว์	0.113*	0.023
สูตรตามรสชาติ	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.134**	0.007
สูตรตามรสชาติ	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	0.140**	0.005
สูตรตามรสชาติ	บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.101*	0.043
สูตรตามรสชาติ	16.01-19.00 น.	-0.114*	0.022
สูตรตามรสชาติ	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	0.106*	0.034
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	ราคาเหมาะสม	-0.251**	<0.001
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	คุณภาพของอาหาร	-0.298**	<0.001
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	คุณค่าและประโยชน์	-0.140**	0.005
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.314**	<0.001
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.180**	<0.001
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0.121*	0.015
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG Pantip	-0.122*	0.015
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	เพื่อน	-0.099*	0.049
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.189**	<0.001
ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	ความถี่ในการซื้อ	0.239**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	10.01-13.00 น.	0.175**	<0.001
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	16.01-19.00 น.	-0.162**	0.001
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	19.01-00.00 น.	-0.224**	<0.001
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.166**	0.001
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	เงินสด	0.129**	0.010
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.175**	<0.001
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.162**	0.001
ผลิตภัณฑ์น้ำเช็ดมือ	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	0.194**	<0.001
ราคาเหมาะสม	มีความสะดวกในการซื้อ	-0.145**	0.004
ราคาเหมาะสม	มีความสะดวกในการให้อาหาร	-0.146**	0.003
ราคาเหมาะสม	คุณค่าและประโยชน์	-0.146**	0.004
ราคาเหมาะสม	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.113*	0.023
ราคาเหมาะสม	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.234**	<0.001
ราคาเหมาะสม	มีคนแนะนำ	0.154**	0.002
ราคาเหมาะสม	เพื่อน	0.105*	0.036
ราคาเหมาะสม	10.01-13.00 น.	-0.106*	0.035
ราคาเหมาะสม	13.01-16.00 น.	0.129**	0.010
ราคาเหมาะสม	16.01-19.00 น.	-0.216**	<0.001
ราคาเหมาะสม	19.01-00.00 น.	0.260**	<0.001
ราคาเหมาะสม	ระยะเวลาในการซื้อ	0.102*	0.041
ราคาเหมาะสม	วันจันทร์-ศุกร์	0.222**	<0.001
ราคาเหมาะสม	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.222**	<0.001
ราคาเหมาะสม	เงินสด	0.127*	0.011
ราคาเหมาะสม	บัตรเครดิต	-0.172**	0.001
ราคาเหมาะสม	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.130**	0.009

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ราคาเหมาะสม	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.140**	0.005
มีความสะดวกในการซื้อ	โปรโมชั่นพิเศษ	-0.123*	0.014
มีความสะดวกในการซื้อ	คุณภาพของอาหาร	-0.217**	<0.001
มีความสะดวกในการซื้อ	คุณค่าและประโยชน์	-0.142**	0.004
มีความสะดวกในการซื้อ	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.201**	<0.001
มีความสะดวกในการซื้อ	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	0.128*	0.011
มีความสะดวกในการซื้อ	19.01-00.00 น.	-0.164**	0.001
มีความสะดวกในการซื้อ	วันจันทร์-ศุกร์	-0.108*	0.031
มีความสะดวกในการซื้อ	วันเสาร์-อาทิตย์	0.132**	0.008
มีความสะดวกในการซื้อ	บัตรเครดิต	0.161**	0.001
มีความสะดวกในการซื้อ	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.227**	<0.001
โปรโมชั่นพิเศษ	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.100*	0.045
โปรโมชั่นพิเศษ	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ	0.136**	0.007
โปรโมชั่นพิเศษ	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.128*	0.011
โปรโมชั่นพิเศษ	พนักงานขาย	0.101*	0.043
โปรโมชั่นพิเศษ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.126*	0.012
โปรโมชั่นพิเศษ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.159**	0.001
โปรโมชั่นพิเศษ	10.01-13.00 น.	0.128*	0.010
โปรโมชั่นพิเศษ	19.01-00.00 น.	-0.111*	0.027
โปรโมชั่นพิเศษ	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.122*	0.014
โปรโมชั่นพิเศษ	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.117*	0.020
ความสะดวกในการให้อาหาร	Supermarket/Hypermarket	0.142**	0.004
ความสะดวกในการให้อาหาร	พนักงานขาย	0.125*	0.012
ความสะดวกในการให้อาหาร	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.100*	0.046
ความสะดวกในการให้อาหาร	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.099*	0.047

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ความปลอดภัย	คุณภาพของอาหาร	-0.109*	0.030
ความปลอดภัย	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.099*	0.048
ความปลอดภัย	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ	0.113*	0.024
ความปลอดภัย	พนักงานขาย	0.116*	0.021
ความปลอดภัย	ความถี่ในการซื้อ	0.107*	0.033
ความปลอดภัย	19.01-00.00 น.	-0.101*	0.045
ความปลอดภัย	เงินสด	0.103*	0.040
คุณภาพของอาหาร	คุณค่าและประโยชน์	0.378**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	ร้านขายอาหารสัตว์	0.143**	0.004
คุณภาพของอาหาร	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.647**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	Supermarket/Hypermarket	-0.230**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.197**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.120*	0.017
คุณภาพของอาหาร	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.402**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	แผ่นพับ/ใบปลิว	-0.105*	0.037
คุณภาพของอาหาร	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	0.109*	0.030
คุณภาพของอาหาร	สัตวแพทย์	0.170**	0.001
คุณภาพของอาหาร	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.507**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.388**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	10.01-13.00 น.	-0.406**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	13.01-16.00 น.	-0.132**	0.008
คุณภาพของอาหาร	16.01-19.00 น.	0.416**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	19.01-00.00 น.	0.517**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	ระยะเวลาในการซื้อ	0.321**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	เงินสด	-0.365**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
คุณภาพของอาหาร	บัตรเครดิต	-0.146**	0.003
คุณภาพของอาหาร	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.541**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.111*	0.027
คุณภาพของอาหาร	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.183**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.331**	<0.001
คุณภาพของอาหาร	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.163**	0.001
คุณค่าและประโยชน์	ความชอบของสุนัข	0.103*	0.039
คุณค่าและประโยชน์	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.323**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	Supermarket/Hypermarket	-0.174**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	-0.111*	0.026
คุณค่าและประโยชน์	วิทยุโทรทัศน์	-0.107*	0.032
คุณค่าและประโยชน์	สัตวแพทย์	0.144**	0.004
คุณค่าและประโยชน์	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.270**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.142**	0.004
คุณค่าและประโยชน์	10.01-13.00 น.	-0.237**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	16.01-19.00 น.	0.476**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	วันจันทร์-ศุกร์	-0.211*	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	วันเสาร์-อาทิตย์	0.155**	0.002
คุณค่าและประโยชน์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	0.192**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	เงินสด	-0.196**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.309**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.228**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.449**	<0.001
คุณค่าและประโยชน์	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.102*	0.041
คุณค่าและประโยชน์	บอกต่อ	0.142**	0.004

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	บรรจุกฎบัตร/การออกแบบ	0.131**	0.009
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.099*	0.047
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	บัตรเครดิต	0.103*	0.040
ความชอบของสุนัข	มีคำแนะนำ	0.120*	0.017
ความชอบของสุนัข	พนักงานขาย	0.112*	0.025
ความชอบของสุนัข	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.105*	0.037
ความชอบของสุนัข	วันจันทร์-ศุกร์	-0.128*	0.010
ความชอบของสุนัข	วันเสาร์-อาทิตย์	0.135**	0.007
ความชอบของสุนัข	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.121*	0.016
บรรจุกฎบัตร/การออกแบบ	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	-0.110*	0.028
บรรจุกฎบัตร/การออกแบบ	พนักงานขาย	0.165**	0.001
บรรจุกฎบัตร/การออกแบบ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.128*	0.010
ร้านขายอาหารสัตว์	Supermarket/Hypermarket	-0.181**	<0.001
ร้านขายอาหารสัตว์	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	-0.249**	<0.001
ร้านขายอาหารสัตว์	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.113*	0.023
ร้านขายอาหารสัตว์	วิทยุ/โทรทัศน์	0.106*	0.035
ร้านขายอาหารสัตว์	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	-0.171**	0.001
ร้านขายอาหารสัตว์	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	-0.139**	0.005
ร้านขายอาหารสัตว์	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	0.112*	0.024
ร้านขายอาหารสัตว์	13.01-16.00 น.	-0.127*	0.011
ร้านขายอาหารสัตว์	16.01-19.00 น.	0.111*	0.026
ร้านขายอาหารสัตว์	19.01-00.00 น.	0.112*	0.025
ร้านขายอาหารสัตว์	ระยะเวลาในการซื้อ	0.143**	0.004
ร้านขายอาหารสัตว์	บัตรเครดิต	-0.101*	0.044
ร้านขายอาหารสัตว์	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.161*	0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ร้านขายอาหารสัตว์	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.141**	0.005
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	Supermarket/Hypermarket	-0.218**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.126*	0.012
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.108*	0.030
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.473**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	0.141**	0.005
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ตนเอง	0.103*	0.039
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.494**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.431**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	10.01-13.00 น.	-0.387**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	13.01-16.00 น.	-0.200**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	16.01-19.00 น.	0.411**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	19.01-00.00 น.	0.595**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ระยะเวลาในการซื้อ	0.335**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	เงินสด	-0.299**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	บัตรเครดิต	-0.206**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.525**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	-0.133**	0.008
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.119*	0.018
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.159**	0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.348**	<0.001
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.149**	0.003
Supermarket	Internet/สื่อออนไลน์/Social media	-0.152**	0.002
Supermarket	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.213**	<0.001
Supermarket	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.162**	0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
Supermarket	วิทยุโทรทัศน์	0.103*	0.040
Supermarket	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0.130**	0.009
Supermarket	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.161**	0.001
Supermarket	10.01-13.00 น.	0.120*	0.016
Supermarket	13.01-16.00 น.	0.103*	0.040
Supermarket	16.01-19.00 น.	-0.146**	0.003
Supermarket	19.01-00.00 น.	-0.190**	<0.001
Supermarket	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.106*	0.034
Supermarket	เงินสด	0.144**	0.004
Supermarket	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.205**	<0.001
Supermarket	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	0.155**	0.002
Supermarket	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.170**	0.001
Supermarket	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	0.132**	0.008
Supermarket	บอกต่อ	-0.101*	0.044
Social media	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	-0.134**	0.007
Social media	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.309**	<0.001
Social media	วิทยุโทรทัศน์	-0.128*	0.010
Social media	ญาติ/พี่น้อง	0.106*	0.034
Social media	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.136**	0.006
Social media	16.01-19.00 น.	-0.198**	<0.001
Social media	19.01-00.00 น.	0.380**	<0.001
Social media	ระยะเวลาในการซื้อ	0.192**	<0.001
Social media	วันจันทร์-ศุกร์	0.162**	0.001
Social media	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.188**	<0.001
Social media	เงินสด	-0.135**	0.007

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
Social media	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.167**	0.001
Social media	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.159**	0.001
ร้านสะดวกซื้อ	วิทยุ/โทรทัศน์	0.136**	0.006
ร้านสะดวกซื้อ	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0.101*	0.043
ร้านสะดวกซื้อ	ครอบครัว	0.120*	0.017
ร้านสะดวกซื้อ	พนักงานขาย	0.130**	0.009
ร้านสะดวกซื้อ	16.01-19.00 น.	0.161**	0.001
ร้านสะดวกซื้อ	บัตรเครดิต	0.099*	0.048
ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	สื่อออนไลน์เช่น Facebook ฯลฯ	0.101*	0.043
ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	ความถี่ในการซื้อ	0.170**	0.001
ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	10.01-13.00 น.	0.191**	<0.001
ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	16.01-19.00 น.	-0.144**	0.004
Event เกี่ยวกับสุนัข	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	0.116*	0.021
Event เกี่ยวกับสุนัข	ตนเอง	0.106*	0.034
Event เกี่ยวกับสุนัข	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.310**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.237**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	10.01-13.00 น.	-0.214**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	13.01-16.00 น.	-0.124*	0.013
Event เกี่ยวกับสุนัข	16.01-19.00 น.	-0.114*	0.022
Event เกี่ยวกับสุนัข	19.01-00.00 น.	0.798**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	ระยะเวลาในการซื้อ	0.445**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	วันจันทร์-ศุกร์	0.266**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.269**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	เงินสด	-0.176**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	บัตรเครดิต	-0.181**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
Event เกี่ยวกับสุนัข	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.368**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.297**	<0.001
Event เกี่ยวกับสุนัข	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.141**	0.005
Event เกี่ยวกับสุนัข	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.128*	0.011
วิทยุ/โทรทัศน์	แผ่นพับ/ใบปลิว	0.099*	0.047
วิทยุ/โทรทัศน์	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	-0.345**	<0.001
วิทยุ/โทรทัศน์	วันจันทร์-ศุกร์	0.116*	0.021
วิทยุ/โทรทัศน์	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.104*	0.038
วิทยุ/โทรทัศน์	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.119*	0.017
วิทยุ/โทรทัศน์	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	0.113*	0.024
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	แผ่นพับ/ใบปลิว	0.110*	0.028
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	0.132**	0.008
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	-0.532**	<0.001
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	ญาติ/พี่น้อง	0.103*	0.039
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.101*	0.044
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	10.01-13.00 น.	-0.142**	0.004
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	13.01-16.00 น.	0.193**	<0.001
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.103*	0.039
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.159**	0.001
แผ่นพับ/ใบปลิว	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	-0.337**	<0.001
แผ่นพับ/ใบปลิว	ญาติ/พี่น้อง	0.161**	0.001
แผ่นพับ/ใบปลิว	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.105*	0.036
แผ่นพับ/ใบปลิว	เงินสด	0.106*	0.034
แผ่นพับ/ใบปลิว	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.107*	0.032
แผ่นพับ/ใบปลิว	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.101*	0.044

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	-0.159**	0.001
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	ตนเอง	-0.146**	0.003
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	ครอบครัว	0.136**	0.007
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	ญาติ/พี่น้อง	0.146**	0.003
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	เงินสด	0.136**	0.006
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.121*	0.015
ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.099*	0.049
สื่อออนไลน์	มีคนแนะนำ	-0.113*	0.024
สื่อออนไลน์	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.154**	0.002
สื่อออนไลน์	10.01-13.00 น.	0.122*	0.015
สื่อออนไลน์	13.01-16.00 น.	-0.219**	<0.001
สื่อออนไลน์	16.01-19.00 น.	0.101*	0.045
สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการซื้อ	0.134**	0.007
สื่อออนไลน์	วันจันทร์-ศุกร์	-0.145**	0.004
สื่อออนไลน์	วันเสาร์-อาทิตย์	0.144*	0.004
สื่อออนไลน์	เงินสด	-0.149**	0.003
สื่อออนไลน์	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.172**	0.001
สื่อออนไลน์	บอกต่อ	-0.110*	0.028
มีคนแนะนำ	ตนเอง	-0.370**	<0.001
มีคนแนะนำ	ครอบครัว	0.351**	<0.001
มีคนแนะนำ	พนักงานขาย	0.130**	0.009
มีคนแนะนำ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.170**	0.001
มีคนแนะนำ	10.01-13.00 น.	-0.114*	0.023
มีคนแนะนำ	16.01-19.00 น.	0.115*	0.021
ตนเอง	ครอบครัว	-0.576**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ตนเอง	ญาติ/พี่น้อง	-0.207**	<0.001
ตนเอง	เพื่อน	-0.293**	<0.001
ตนเอง	บุคคลที่มีชื่อเสียง	-0.513**	<0.001
ตนเอง	สัตว์แพทย์	-0.328**	<0.001
ตนเอง	พนักงานขาย	-0.293**	<0.001
ตนเอง	10.01-13.00 น.	0.114*	0.022
ตนเอง	16.01-19.00 น.	-0.150**	0.003
ครอบครัว	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.120*	0.016
ครอบครัว	16.01-19.00 น.	0.130**	0.009
ครอบครัว	เงินสด	0.163**	0.001
ครอบครัว	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.126*	0.012
ญาติ/พี่น้อง	บอกต่อ	0.243**	<0.001
เพื่อน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	-0.111*	0.026
เพื่อน	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.136**	0.006
เพื่อน	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.102*	0.042
บุคคลที่มีชื่อเสียง	บัตรเครดิต	0.166**	0.001
สัตว์แพทย์	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	0.155**	0.002
สัตว์แพทย์	10.01-13.00 น.	-0.130**	0.009
สัตว์แพทย์	13.01-16.00 น.	0.101*	0.043
สัตว์แพทย์	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.145**	0.004
พนักงานขาย	16.01-19.00 น.	0.118*	0.019
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.171**	0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	00.01-10.00 น.	-0.100*	0.045
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	10.01-13.00 น.	-0.294**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	16.01-19.00 น.	0.178**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	19.01-00.00 น.	0.421**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	ระยะเวลาในการซื้อ	0.330**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	เงินสด	-0.287**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.352**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	เฉยๆไม่ทำอะไร	-0.121*	0.015
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.115*	0.021
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อ	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.227**	<0.001
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	10.01-13.00 น.	0.376**	<0.001
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	16.01-19.00 น.	-0.326**	<0.001
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	19.01-00.00 น.	-0.303**	<0.001
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	วันจันทร์-ศุกร์	-0.144**	0.004
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	วันเสาร์-อาทิตย์	0.125*	0.013
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	เงินสด	0.107*	0.032
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	บัตรเครดิต	0.141**	0.005
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.253**	<0.001
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.118*	0.018
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.144**	0.004
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.104*	0.037
00.01-10.00 น.	10.01-13.00 น.	-0.154**	0.002
10.01-13.00 น.	13.01-16.00 น.	-0.620**	<0.001
10.01-13.00 น.	16.01-19.00 น.	-0.425**	<0.001
10.01-13.00 น.	19.01-00.00 น.	-0.310**	<0.001
10.01-13.00 น.	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.185**	<0.001
10.01-13.00 น.	วันหยุดนักขัตฤกษ์	0.124*	0.013
10.01-13.00 น.	เงินสด	0.114*	0.022

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
10.01-13.00 น.	บัตรเครดิต	0.126*	0.012
10.01-13.00 น.	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.246**	<0.001
10.01-13.00 น.	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.099*	0.049
10.01-13.00 น.	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.123*	0.014
10.01-13.00 น.	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.216**	<0.001
10.01-13.00 น.	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	0.126*	0.012
13.01-16.00 น.	16.01-19.00 น.	-0.199**	<0.001
13.01-16.00 น.	19.01-00.00 น.	-0.145**	0.004
13.01-16.00 น.	เงินสด	0.121*	0.016
13.01-16.00 น.	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.146**	0.003
16.01-19.00 น.	19.01-00.00 น.	-0.099*	0.047
13.01-16.00 น.	ระยะเวลาในการซื้อ	-0.119*	0.017
13.01-16.00 น.	วันจันทร์-ศุกร์	-0.196**	<0.001
13.01-16.00 น.	วันเสาร์-อาทิตย์	0.209**	<0.001
13.01-16.00 น.	เงินสด	-0.152**	0.002
13.01-16.00 น.	บัตรเครดิต	-0.110*	0.028
13.01-16.00 น.	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.273**	<0.001
13.01-16.00 น.	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.159**	0.001
13.01-16.00 น.	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.137**	0.006
13.01-16.00 น.	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.525**	<0.001
13.01-16.00 น.	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.139**	0.006
19.01-00.00 น.	ระยะเวลาในการซื้อ	0.499**	<0.001
19.01-00.00 น.	วันจันทร์-ศุกร์	0.301**	<0.001
19.01-00.00 น.	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.287**	<0.001
19.01-00.00 น.	เงินสด	-0.246**	<0.001

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
19.01-00.00 น.	บัตรเครดิต	-0.135**	0.007
19.01-00.00 น.	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.399**	<0.001
19.01-00.00 น.	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	-0.117*	0.019
19.01-00.00 น.	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.387**	<0.001
19.01-00.00 น.	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.141**	0.005
19.01-00.00 น.	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.116*	0.020
ระยะเวลาในการซื้อ	วันจันทร์-ศุกร์	0.101*	0.043
ระยะเวลาในการซื้อ	เงินสด	-0.147**	0.003
ระยะเวลาในการซื้อ	บัตรเครดิต	-0.165**	0.001
ระยะเวลาในการซื้อ	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.320**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้อ	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.148**	0.003
ระยะเวลาในการซื้อ	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.127*	0.011
วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์	-0.959**	<0.001
วันจันทร์-ศุกร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	-0.112*	0.025
วันจันทร์-ศุกร์	เงินสด	0.273**	<0.001
วันจันทร์-ศุกร์	บัตรเครดิต	-0.260**	<0.001
วันจันทร์-ศุกร์	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.243**	<0.001
วันจันทร์-ศุกร์	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.207**	<0.001
วันเสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	-0.174**	<0.001
วันเสาร์-อาทิตย์	เงินสด	-0.243**	<0.001
วันเสาร์-อาทิตย์	บัตรเครดิต	0.281**	<0.001
วันเสาร์-อาทิตย์	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.225**	<0.001
วันเสาร์-อาทิตย์	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.222**	<0.001
วันหยุดนักขัตฤกษ์	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.184**	<0.001
วันหยุดนักขัตฤกษ์	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	0.132**	0.008

ตาราง 4 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ		r	P-value
วันหยุดนักขัตฤกษ์	บอกต่อ	0.235**	<0.001
เงินสด	บัตรเครดิต	-0.535**	<0.001
เงินสด	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.584**	<0.001
เงินสด	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.108*	0.030
เงินสด	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.177**	<0.001
บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.374**	<0.001
บัตรเครดิต	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.111*	0.027
โอนเงินผ่านธนาคาร	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.187**	<0.001
โอนเงินผ่านธนาคาร	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.300**	<0.001
โอนเงินผ่านธนาคาร	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.125*	0.012
เฉยๆ ไม่ทำอะไร	เฉยๆ ไม่ทำอะไร	-0.287**	<0.001
เฉยๆ ไม่ทำอะไร	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.228**	<0.001
เฉยๆ ไม่ทำอะไร	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.180**	<0.001
เฉยๆ ไม่ทำอะไร	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.189**	<0.001
แจ้งให้ร้านค้า	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.345**	<0.001
แจ้งให้ร้านค้า	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.271**	<0.001
แจ้งให้ร้านค้า	ตั้งประเด็นในออนไลน์	-0.285**	<0.001
เปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.216**	<0.001
เปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.226**	<0.001
เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์	-0.178**	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวน

745 คู่ แบ่งเป็นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 486 คู่ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 259 คู่

ตาราง 5 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่น่าสนใจสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ	r	P-value
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข อายุ	-0.136**	0.006
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข เจ้าของธุรกิจ	0.136**	0.006
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข รายได้ต่อเดือน	0.228**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข โสด	0.349**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข สมรส	-0.346**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข Hill's Science Diet	0.180**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข Royal Canin	-0.259**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข Canagan	0.230**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข สูตรบำรุงผิวหนังและขน	-0.145**	0.004
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	0.394**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข สูตรลดน้ำหนัก	-0.151**	0.002
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข ผลิตภัณฑ์น้ำเชือก	-0.189**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข โปรโมชั่นพิเศษ	-0.126*	0.012
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข คุณภาพของอาหาร	0.507**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข คุณค่าและประโยชน์	0.270**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ	-0.128*	0.010
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.494**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข Supermarket/Hypermarket	-0.161**	0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข Internet/สื่อออนไลน์/Social media	0.136**	0.006
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.310**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	-0.101*	0.044

ตาราง 5 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ	r	P-value
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG ฯลฯ	0.154**	0.002
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข มีคนแนะนำ	-0.170**	0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข ครอบครัว	-0.120*	0.016
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข เพื่อน	-0.111*	0.026
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข สัตวแพทย์	0.155*	0.002
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	-0.171**	0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข 00.01-10.00 น.	-0.100*	0.045
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข 10.01-13.00 น.	-0.294**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข 16.01-19.00 น.	0.178**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข 19.01-00.00 น.	0.421**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	0.330**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข เงินสด	-0.287**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข โอนเงินผ่านธนาคาร	0.352**	<0.001
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข เฉยๆ ไม่ทำอะไร	-0.121*	0.015
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.115*	0.021
ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	0.227**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน โสด	-0.415**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน สมรส	0.410**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน Canagan	-0.111*	0.026
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน สูตรบำรุงผิวหนังและขน	0.207**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	-0.346**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน ผลิตภัณฑ์นำเข้าเชื่อถือ	0.239**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน โปรโมชันพิเศษ	0.159**	0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน มีความสะดวกในการให้อาหาร	0.100*	0.046
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน ความปลอดภัย	0.107*	0.033
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน คุณภาพของอาหาร	-0.388**	<0.001

ตาราง 5 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ		r	P-value
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	คุณค่าและประโยชน์	-0.142**	0.004
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.431**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	0.170**	0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.237**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	เพื่อน	-0.136**	0.006
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข	-0.171**	0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	10.01-13.00 น.	0.376**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	16.01-19.00 น.	-0.326**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	19.01-00.00 น.	-0.303**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	วันจันทร์-ศุกร์	-0.144**	0.004
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	วันเสาร์-อาทิตย์	0.125*	0.013
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	เงินสด	0.107*	0.032
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	บัตรเครดิต	0.141**	0.005
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.253**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.118*	0.018
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.144**	0.004
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.104*	0.037
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ชาย	-0.154**	0.002
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	หญิง	0.154**	0.002
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	อายุ	-0.106*	0.034
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	โสด	0.271**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	สมรส	-0.271**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Hill's Science Diet	0.271**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Royal Canin	-0.129**	0.010
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Nutrience	-0.114*	0.023
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	0.288**	<0.001

ตาราง 5 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ		r	P-value
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	สูตรลดน้ำหนัก	-0.136**	0.007
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	สูตรรักษาหรือป้องกันโรค	-0.106*	0.0347
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ผลิตภัณฑ์นำเข้าเช็ถือ	-0.166**	0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ราคาเหมาะสม	0.102*	0.041
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	คุณภาพของอาหาร	0.321**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ความชอบของสุนัข	-0.105*	0.037
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ร้านขายอาหารสัตว์	0.143**	0.004
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	0.335**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Supermarket	-0.106*	0.034
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Social media	0.192**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	0.445**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	-0.103*	0.039
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	เพื่อน	-0.102*	0.042
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข	0.330**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	10.01-13.00 น.	-0.185**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	16.01-19.00 น.	-0.119*	0.017
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	19.01-00.00 น.	0.499**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	วันจันทร์-ศุกร์	0.101*	0.043
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	เงินสด	-0.147**	0.003
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	บัตรเครดิต	-0.165**	0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.320**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.148**	0.003
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.127*	0.011
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	คุณค่าและประโยชน์	-0.142**	0.004
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	-0.431**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข	0.170**	0.001

ตาราง 5 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ		r	P-value
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ	-0.237**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	เพื่อน	-0.136**	0.006
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข	-0.171**	0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	10.01-13.00 น.	0.376**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	16.01-19.00 น.	-0.326**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	19.01-00.00 น.	-0.303**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	วันจันทร์-ศุกร์	-0.144**	0.004
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	วันเสาร์-อาทิตย์	0.125*	0.013
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	เงินสด	0.107*	0.032
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	บัตรเครดิต	0.141**	0.005
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	โอนเงินผ่านธนาคาร	-0.253**	<0.001
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	-0.118*	0.018
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	0.144**	0.004
ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน	เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น	-0.104*	0.037
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ชาย	-0.154**	0.002
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	หญิง	0.154**	0.002
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	อายุ	-0.106*	0.034
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	โสด	0.271**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	สมรส	-0.271**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Hill's Science Diet	0.271**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Royal Canin	-0.129**	0.010
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	Nutrience	-0.114*	0.023
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	0.288**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	บัตรเครดิต	-0.165**	0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	โอนเงินผ่านธนาคาร	0.320**	<0.001
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ	0.148**	0.003

ตาราง 5 (ต่อ)

คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ		r	P-value
ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัข	ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม	-0.127*	0.011

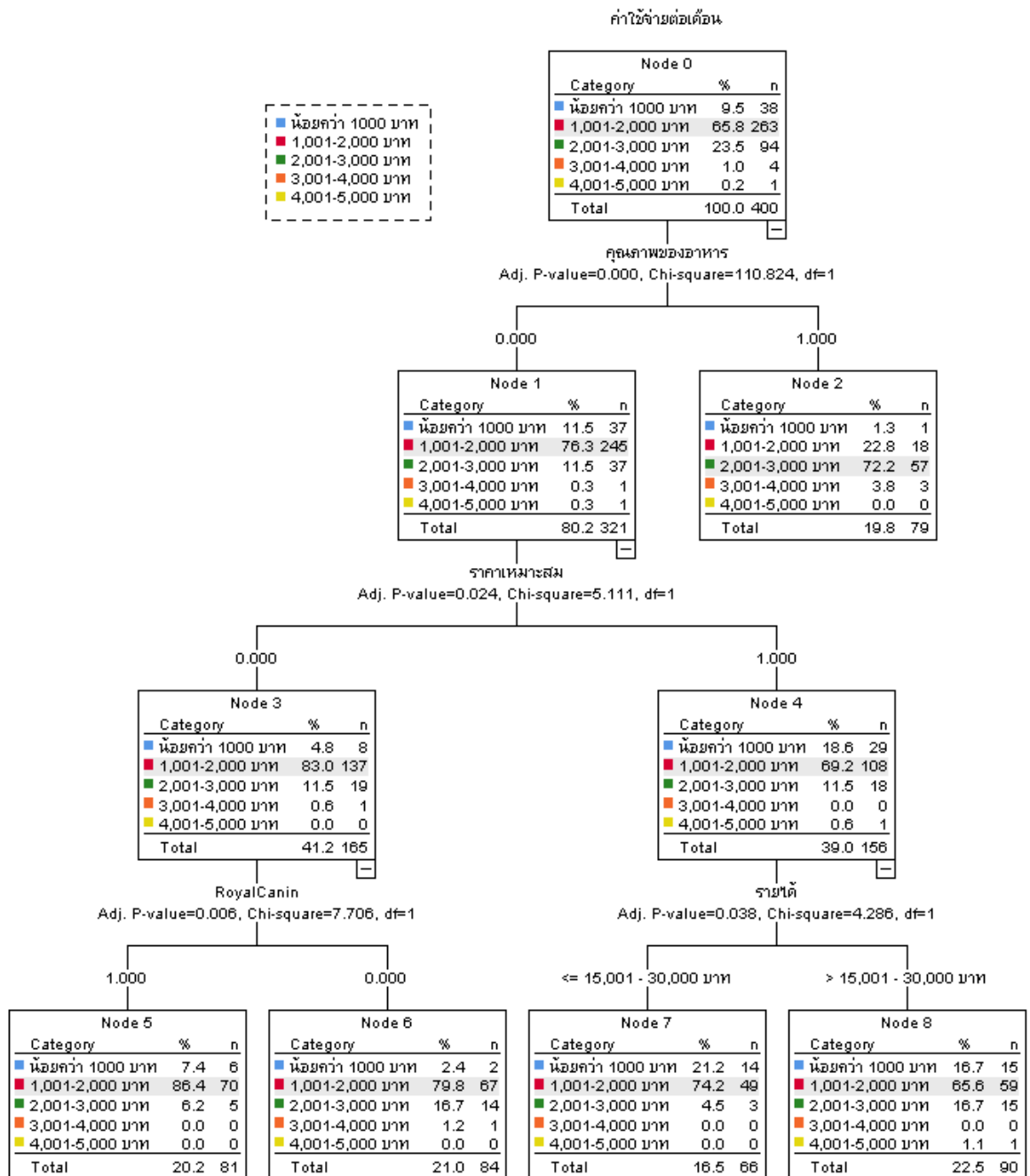
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 แสดงถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่น่าสนใจจำนวน 96 คู่ แบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวนคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ 37 คู่ ต่อมาความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน จำนวน 27 คู่ และระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวน 32 คู่ ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ต่อไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จึงได้คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ และนำมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งเป็น 3 แผนภูมิ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากภาพประกอบที่ 5 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ออกมาจำนวน 8 โหนด ดังนี้

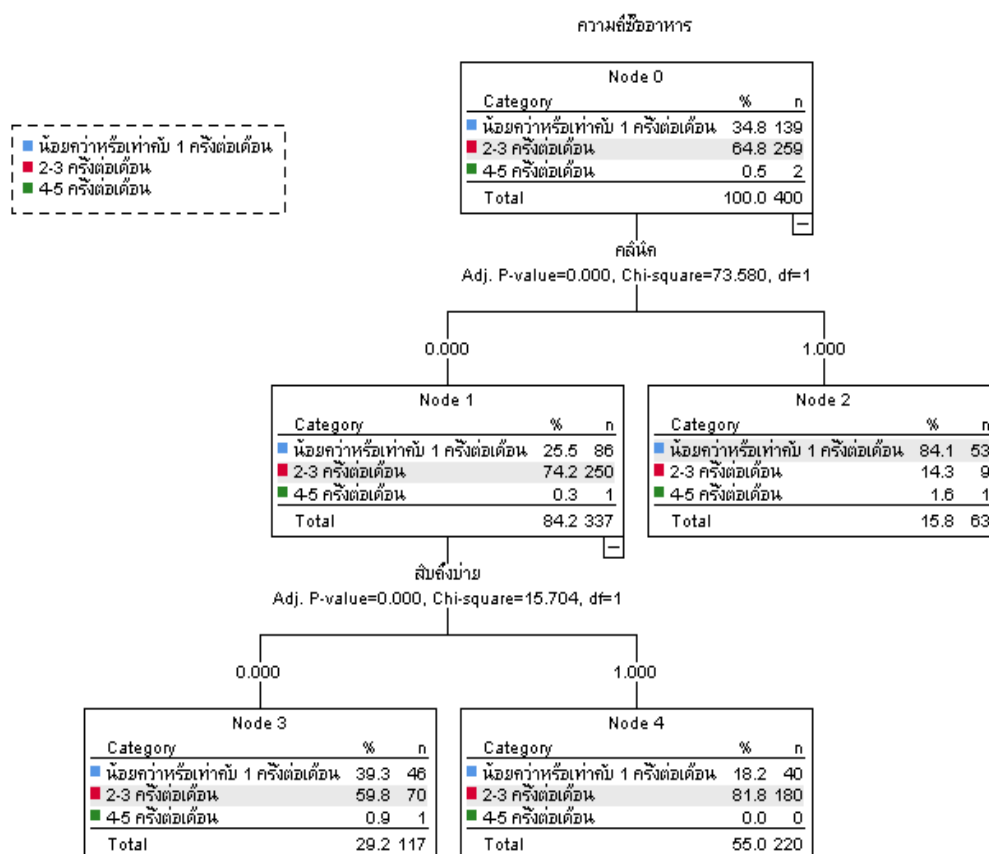
คุณภาพของอาหาร โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคุณภาพอาหาร) จำนวน 321 คน เป็นร้อยละ 80.2 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 245 คน ร้อยละ 76.30 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 11.50 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 11.50 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 และ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคุณภาพอาหาร) จำนวน 79 คน เป็นร้อยละ 19.8 มากที่สุด 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 57 คน ร้อยละ 72.20 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 22.80 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.80 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.3

ต่อมาราคาที่เหมาะสม โหนดที่ 3 (ไม่สนใจราคาที่เหมาะสม) จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.20 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 137 คน ร้อยละ 83 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 11.50 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.8 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.6 ต่อมาโหนดที่ 4 (สนใจราคาที่เหมาะสม) จำนวน 156 คน เป็นร้อยละ 39 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 108 คน ร้อยละ 69.20 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 18.60 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 11.50 และ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.6

ต่อมา Royal Canin โหนดที่ 5 (ไม่สนใจ Royal Canin) จำนวน 81 คน เป็นร้อยละ 20.20 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 86.40 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 7.40 และรองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 5 คน ร้อยละ 6.2 ต่อมาโหนดที่ 6 (สนใจ Royal Canin) จำนวน 84 คน เป็นร้อยละ 21 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 79.80 รองลงมา 2,001 -3,000 จำนวน 14 คน ร้อยละ 16.70 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.4 และ 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.2

ต่อมารายได้ โหนดที่ 7 (ไม่สนใจรายได้) จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.50 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ 74.20 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 21.20 และรองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 4.5 ต่อมาโหนดที่ 8 (สนใจ

รายได้) จำนวน 90 คน เป็นร้อยละ 22.50 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 59 คน ร้อยละ 65.60 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 16.70 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 16.7 และ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.1



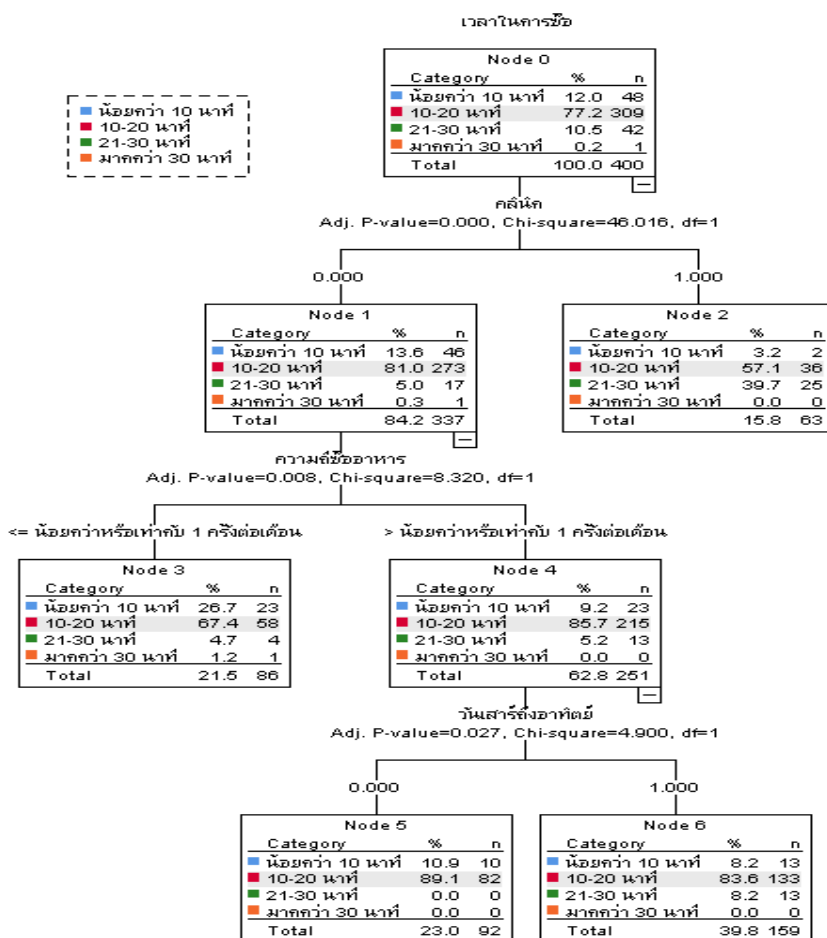
ภาพประกอบ 6 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากภาพประกอบ 7 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมาย ได้ออกมาจำนวน 4 โหนด ดังนี้

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 337 คน เป็นร้อยละ 84.2 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 250 คน ร้อยละ 74.20 รองลงมา น้อย

กว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน ร้อยละ 25.50 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 63 คน เป็นร้อยละ 15.8 มากที่สุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน ร้อยละ 84.10 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน ร้อยละ 14.30 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.6

ต่อมาซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. โหนดที่ 3 (ไม่ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.) จำนวน 117 คน เป็นร้อยละ 29.20 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน ร้อยละ 59.8 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน ร้อยละ 39.30 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.9 ต่อมาโหนดที่ 4 (ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.) จำนวน 220 คน เป็นร้อยละ 55 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน ร้อยละ 81.8 และรองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน ร้อยละ 18.20



ภาพประกอบ 7 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากภาพประกอบ 8 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมาย ได้ออกมาจำนวน 6 โหนด ดังนี้

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 337 คน เป็นร้อยละ 84.2 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 273 คน ร้อยละ 81 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 46 คน ร้อยละ 13.60 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 17 คน ร้อยละ 5.0 และมากกว่า 30 นาที จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 63 คน เป็นร้อยละ 15.8 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 36 คน ร้อยละ 57.10 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 25 คน ร้อยละ 39.70 และ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 2 คน ร้อยละ 3.2

ต่อมาความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน โหนดที่ 3 (ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 86 คน เป็นร้อยละ 21.50 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 58 คน ร้อยละ 67.40 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 23 คน ร้อยละ 26.70 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.7 และ มากกว่า 30 นาที จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.2 ต่อมาโหนดที่ 4 (ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 251 คน เป็นร้อยละ 62.80 มากที่สุด 10-20 นาที บาท จำนวน 215 คน ร้อยละ 85.70 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 23 คน ร้อยละ 9.20 และ 21-30 นาที จำนวน 13 คน ร้อยละ 5.2

ต่อมาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในวันเสาร์-อาทิตย์ โหนดที่ 5 (ไม่ซื้อวันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 92 คน เป็นร้อยละ 23 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 82 คน ร้อยละ 89.10 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 10 คน ร้อยละ 10 ต่อมาโหนดที่ 6 (ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 159 คน เป็นร้อยละ 39.80 มากที่สุด 10 – 20 นาที จำนวน 133 คน ร้อยละ 83.60 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 13 คน ร้อยละ 8.20 และน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 13 คน ร้อยละ 8.20

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สังเขปในการทำวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายโดยใช้การตัดสินใจแบบเทคนิคต้นไม้

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 33.05 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่ำสุดที่ อายุ 24 ปี และสูงสุด 49 ปี

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 60,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ตราสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุดคือ Royal Canin จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ Hill's Science Diet จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 Canagan จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 Orijen จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ Nutrience จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สูตรอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สูตรอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ สูตรบำรุงผิวหนังและขน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สูตรตามสายพันธุ์/อายุ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สูตรลดน้ำหนัก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ สูตรรักษาหรือป้องกันโรค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

เหตุผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ ผลិតภัณฑ์น่าเชื่อถือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โปรโมชันพิเศษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีความสะดวกในการให้อาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ความชอบของสุนัข จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

สถานที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ Internet/สื่อออนไลน์/Social media 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 Supermarket/Hypermarket จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข เช่น ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

สื่อการค้นหาข้อมูลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมค้นหาประกอบการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมบ่อยที่สุดคือ สื่อออนไลน์เช่น Facebook IG Pantip ฯลฯ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 บ้ายโฆษณา/ป้ายร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และมีคนแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจบ่อยที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สัตวแพทย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พนักงานขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และญาติ/พี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 1,001-2,000 บาท 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 4,001-5,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่วงเวลา 19.01-00.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ช่วงเวลา 00.01-10.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ 10-20 นาที จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ 21-30 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ มากกว่า 30 นาที จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

วันที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม วันที่ส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

วิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ เงินสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และบัตรเครดิต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

วิธีการแก้ปัญหาเมื่อไม่พอใจในสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการแก้ปัญหาเมื่อไม่พอใจในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เคยๆ ไม่ทำอะไร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ บอกต่อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

จากการวิเคราะห์ พบว่ามีคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวน 745 คู่

แบ่งเป็นคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 486 คู่ และคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 259 คู่

โดยต่อมาได้พบว่ามีคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจและสามารถนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมต่อไปได้ จำนวน 96 คู่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหัวข้อ 3 หัวข้อใหญ่ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวนคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ จำนวน 37 คู่
2. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน จำนวนคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ จำนวน 27 คู่
3. ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวนคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ จำนวน 32 คู่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จึงได้คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ จำนวน 96 คู่ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหัวข้อ 3 หัวข้อใหญ่ และได้นำไปวิเคราะห์ผลต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) จึงได้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จำนวน 3 กลุ่มดังนี้

1. แผนภูมิการวิเคราะห์ต้นไม้ตัดสินใจโดยใช้ตัวแปร ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้ออกมาเป็นจำนวน 8 โหนด แบ่งเป็น

คุณภาพของอาหาร โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคุณภาพอาหาร) จำนวน 321 คน เป็นร้อยละ 80.2 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 245 คน ร้อยละ 76.30 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 11.50 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 11.50 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 และ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคุณภาพอาหาร) จำนวน 79 คน เป็นร้อยละ 19.8 มากที่สุด 2,001 -3,000 บาท จำนวน 57 คน ร้อยละ 72.20 รองลงมา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 22.80 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.80 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.3

ต่อมาราคาที่เหมาะสม โหนดที่ 3 (ไม่สนใจราคาที่เหมาะสม) จำนวน 165 คน เป็นร้อยละ 41.20 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 137 คน ร้อยละ 83 รองลงมา 2,001 -3,000

บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 11.50 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.8 รองลงมา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.6 ต่อมาโหนดที่ 4 (สนใจราคาที่เหมาะสม) จำนวน 156 คน เป็นร้อยละ 39 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 108 คน ร้อยละ 69.20 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 18.60 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 18 คน ร้อยละ 11.50 และ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.6

ต่อมา Royal Canin โหนดที่ 5 (ไม่สนใจ Royal Canin) จำนวน 81 คน เป็นร้อยละ 20.20 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 86.40 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 6 คน ร้อยละ 7.40 และรองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 5 คน ร้อยละ 6.2 ต่อมาโหนดที่ 6 (สนใจ Royal Canin) จำนวน 84 คน เป็นร้อยละ 21 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 79.80 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 16.70 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 2.4 และ 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.2

ต่อมารายได้ โหนดที่ 7 (ไม่สนใจรายได้) จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.50 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 49 คน ร้อยละ 74.20 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 14 คน ร้อยละ 21.20 และรองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 4.5 ต่อมาโหนดที่ 8 (สนใจรายได้) จำนวน 90 คน เป็นร้อยละ 22.50 มากที่สุด 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 59 คน ร้อยละ 65.60 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 16.70 รองลงมา 2,001 -3,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 16.7 และ 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.1

2. แผนภูมิการวิเคราะห์ต้นไม้ตัดสินใจโดยใช้ตัวแปร ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน ได้ออกมาเป็นจำนวน 4 โหนด แบ่งเป็น

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 337 คน เป็นร้อยละ 84.2 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 250 คน ร้อยละ 74.20 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน ร้อยละ 25.50 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 63 คน เป็นร้อยละ 15.8 มากที่สุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน ร้อยละ 84.10 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน ร้อยละ 14.30 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.6

ต่อมาซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น. โหนดที่ 3 (ไม่ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.) จำนวน 117 คน เป็นร้อยละ 29.20 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน ร้อยละ 59.8 รองลงมา น้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 46 คน ร้อยละ 39.30 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.9 ต่อมาโหนดที่ 4 (ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.) จำนวน 220 คน เป็นร้อยละ 55 มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน ร้อยละ 81.8 และ รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน ร้อยละ 18.20

3. แผนภูมิการวิเคราะห์ต้นทุนไม้ตัดสินใจโดยใช้ตัวแปร ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้ออกมาเป็นจำนวน 6 โหนด แบ่งเป็น

คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ โหนดที่ 1 (ไม่สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 337 คน เป็นร้อยละ 84.2 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 273 คน ร้อยละ 81 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 46 คน ร้อยละ 13.60 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 17 คน ร้อยละ 5.0 และมากกว่า 30 นาที จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ต่อมาโหนดที่ 2 (สนใจคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์) จำนวน 63 คน เป็นร้อยละ 15.8 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 36 คน ร้อยละ 57.10 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 25 คน ร้อยละ 39.70 และ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 2 คน ร้อยละ 3.2

ต่อมาความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน โหนดที่ 3 (ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 86 คน เป็นร้อยละ 21.50 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 58 คน ร้อยละ 67.40 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 23 คน ร้อยละ 26.70 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.7 และ มากกว่า 30 นาที จำนวน 1 คน ร้อยละ 1.2 ต่อมาโหนดที่ 4 (ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 251 คน เป็นร้อยละ 62.80 มากที่สุด 10-20 นาที บาท จำนวน 215 คน ร้อยละ 85.70 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 23 คน ร้อยละ 9.20 และ 21-30 นาที จำนวน 13 คน ร้อยละ 5.2

ต่อมาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในวันเสาร์-อาทิตย์ โหนดที่ 5 (ไม่ซื้อวันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 92 คน เป็นร้อยละ 23 มากที่สุด 10-20 นาที จำนวน 82 คน ร้อยละ 89.10 รองลงมา น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 10 คน ร้อยละ 10 ต่อมาโหนดที่ 6 (ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 159 คน เป็นร้อยละ 39.80 มากที่สุด 10 – 20 นาที จำนวน 133 คน ร้อยละ 83.60 รองลงมา 21-30 นาที จำนวน 13 คน ร้อยละ 8.20 และ น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 13 คน ร้อยละ 8.20

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนกลาง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 - 45,000 และมีสถานภาพสมรส สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้ออาหารขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 - 45,000 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสนา อัครกุลไชย ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส

ผลการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมผ่านสื่อออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อมรรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือตนเองมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา เกตุแก้ว (2564) ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่ามีคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 745 คู่ แบ่งเป็นคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 486 คู่ และคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 259 คู่ โดยคัดเลือกคู่ที่น่าสนใจจำนวน 96 คู่ แบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนใน

การซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวนคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ 37 คู่ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกับคุณภาพของอาหาร แสดงว่าผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ยอมเสียเงินมากกว่าปกติ เพื่อคุณภาพที่ดีกว่า ต่อมาความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน จำนวน 27 คู่ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อ เวลา 10.01 – 13.00 น. แสดงผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อที่มากกว่าต่อเดือน นิยมมาซื้อของในช่วงเวลากลางวัน และระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวน 32 คู่ พบว่ามีค่าความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกับคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ แสดงผู้บริโภคจะใช้เวลาเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม นานมากขึ้น เมื่ออยู่ที่คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ และสัมพันธ์กับ Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ เนื่องจากการมาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมทั้งสองสถานที่จะใช้เวลานานมากกว่าสถานที่อื่นๆ

ผลการทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการวิเคราะห์พบว่า สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อหาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งเป็น 3 แผนภูมิดังนี้

1. แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านคุณภาพของอาหารจะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ 2,000 -3,000 บาท เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้สนใจด้านคุณภาพของอาหาร จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001 -2,000 บาท โดยต่อมาคือเรื่องราคาที่เหมาะสม พบว่าเมื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจเรื่องคุณภาพอาหารจะสนใจเรื่องราคาที่เหมาะสม ในส่วนกลุ่มที่ไม่ได้สนใจเรื่องราคาที่เหมาะสม จะสนใจในตัวสินค้าของ Royal Canin ซึ่งแปลว่าจะสนใจภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าราคาที่เหมาะสม

2. แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าที่คลินิก จะความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เลือกซื้อที่คลินิก จะมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยต่อมาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ จะนิยมซื้อในช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. โดยมีจำนวนทั้งหมด 220 คน

3. แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปร ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าที่คลินิก จะใช้ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อยู่ที่ 21-30 นาที จำนวน 25 คน และ 10-20 นาที จำนวน 36 คน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เลือกซื้อที่คลินิก จะใช้ระยะเวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อยู่ที่ 10-20 นาที จำนวน 273 คน ต่อมาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ที่ใช้เวลาเลือกซื้อ 10-20 นาที จะมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 215 คน และในจำนวน 133 คน จะเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในวันเสาร์ - อาทิตย์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ "การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้สืบเนื่องความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มสรรพคุณในด้านของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีมูลค่าและความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งในตลาดรายอื่นๆ อย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และยังเลือกซื้อสูตรตัวช่วยในการบำรุงผิวหนังและสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือโดยร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานที่สามารถรับรองคุณภาพของอาหารสุนัขเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมักจะสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเองเสมอ จึงเลือกใช้อาหารสุนัขระดับพรีเมียม ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นหรือเกิดความรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์นอกจากจะใช้วัตถุดิบระดับพรีเมียมแล้ว ยังมีคุณภาพอีกทั้งยังมีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ช่วยในการบำรุงผิวหนังและขนของสุนัขให้สวยงามอีกด้วย

2. จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจง เช่น วันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 10.01 น. - 13.00 น. และซื้อสินค้าจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ประมาณ 10 - 20 นาที และใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้า และควรทำให้เกิดความความผูกพันทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรลงทุนในการเพิ่มแหล่งข้อมูลทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในการเลือกสถานที่ขายที่คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าสถานที่อื่น ๆ เนื่องจากการขายสินค้าโดยได้รับคำแนะนำจากทางคลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ จะทำให้สินค้ามีมูลค่าและความน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่เชื่อในแบรนด์สินค้าจะยอมจ่ายเงินในปริมาณมากเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูง จะมี 2 กลุ่ม คือ 1. จะให้ความสำคัญด้านคุณภาพอาหารของสินค้า และ 2. จะให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูง การสร้างความเชื่อมั่นสามารถนำไปขายได้ใน คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ เนื่องจากเมื่อทางสัตวแพทย์แนะนำจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสามารถต่อยอดไปขายสินค้าชนิดอื่นๆ ของสุนัขได้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามา คลินิกจะใช้เวลาในการเลือกซื้อ 20 - 30 นาที ซึ่งมีเวลาในการนำเสนอสินค้าเพิ่มเติม

กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่สูงมาก จะอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท และน้อยกว่า 1,000 บาท จะเน้นที่ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่จะมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่อเดือน 2 - 3 ครั้ง และจะซื้อส่วนใหญ่ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถไปปรับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม วางสินค้าในตำแหน่งที่ไม่สูงมาก เน้นที่จำนวนปริมาณจำหน่ายต่อเดือน สามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ โดยนำไปวางจำหน่ายในงาน Event สัตว์เลี้ยงต่างๆ และช่วงเวลาที่ควรเปิดขาย หรือโปรโมตสินค้าคือช่วง 10.01 - 13.00 น. ซึ่งคือช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนจะเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การเพิ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร ควรพิจารณาเพิ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น เช่น การรวมกลุ่มชาวต่างชาติหรือกลุ่มผู้มีรายได้สูง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น
2. การใช้เครื่องมือวิจัยเพิ่มเติม อาจพิจารณาการใช้เครื่องมือวิจัยเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ลึกถึงกับลูกค้า เพื่อเข้าใจความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด
3. การศึกษาตลาดและคู่แข่ง ควรศึกษาแนวโน้มของตลาดและการต่อต้านจากคู่แข่ง เพื่อให้การวิจัยสามารถสร้างกลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้อย่างเต็มที่
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ควรพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสกัดความรู้ และแนวโน้มที่มีอยู่ในข้อมูล เช่น การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์สูงสุด
5. การศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตที่แตกต่าง ควรพิจารณาการศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตที่แตกต่าง เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตภูมิภาคหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในพื้นที่ต่างๆ

บรรณานุกรม

- BrandAge Team. (2565). Pet Humanization ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York: Longman.
- eukeik .ee. (2564). เสียดื้อ มีโอกาสแค่ไหนในตลาดอาหารหมา-แมว. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/241314>
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques* (3rd ed.). Massachusetts, USA: Morgan Kaufmann.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kwak, M.-K., & Cha, S.-S. (2021). *A Study on the Selection Attributes Affecting Pet Food Purchase: After COVID-19 Pandemic*. Eulji University, Daejeon Campus.
- PR News. (2562). “โรยัล คานิน” เตรียมขึ้นแท่นอันดับ 1 ครบทั้งผู้นำตลาดอาหารสุนัขและแมว กลุ่ม Specialty Trade Channel ในปีหน้า. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1230851>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Swanson, R. A., & Holton, E. F. (2009). *Foundations of Human Resource Development* (2nd ed.). San Francisco, California: Berrett-Koehler.
- จิตานันท์ ณะศิริกุล. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2559). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุติมา มุสิกะเจริญ. (2564). กรุงเทพฯ มองปรากฏการณ์ Pet Humanization ปัจจัยเร่งธุรกิจสัตว์เลี้ยงโต. สืบค้นจาก

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=TXZ2VFBRQW53WUE9>

ศิริรัตน์ อรรถวรรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031756_5257_3999.pdf

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_57020313

10_2884_1724.pdf

พยุบ พานิชย์กุล. (2548). การพัฒนาระบบดาต้าไมนนิ่งโดยใช้ *Decision Tree*. (โครงการพัฒนาระบบงานปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ แขนงวิทยาการสารสนเทศ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
พินพิสนีย์ พรหมศิริ. (2547, 01 มกราคม). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ.

วีรวัดณ์ อัจจุตมานัส. (2565). ความรักไม่จำกัดวงเงินให้ "ลูก" สืบหา. สืบค้นจาก

<https://www.bbc.com/thai/articles/c72kry5pg91o>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ศุภชัย ประคองศิลป์. (2551). การออกแบบและพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการอนุมัติ

ลูกบ้านเข้าโครงการโดยใช้เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ กรณีศึกษา มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ.

(ปัญหาพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.

อธิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต
จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. (การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และขอขอบคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ)

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18 – 34 ปี () 2. 35 – 51 ปี
() 3. 52 – 68 ปี () 4. มากกว่า 68 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัท
() 3. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 - 30,000 บาท
() 3. 30,001 - 45,000 บาท () 4. 45,001 - 60,000 บาท
() 5. มากกว่า 60,000 บาท

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้าใดบ่อยที่สุด

- () Hill's Science Diet () Royal Canin () Canagan
() Orijen () Nutrience () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. โดยส่วนใหญ่ ท่านมักซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมสูตรใดมากที่สุด

- () สูตรบำรุงผิวหนังและขน () สูตรตามสายพันธุ์/อายุ
() สูตรลดน้ำหนัก () สูตรรักษาหรือป้องกันโรค
() สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ () ราคาเหมาะสม
() มีความสะดวกในการซื้อ () โปรโมชันพิเศษ
() มีความสะดวกในการให้อาหาร () ความปลอดภัย
() คุณภาพของอาหาร () คุณค่าและประโยชน์
() มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย () ความชอบของสุนัข
() บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. โดยส่วนใหญ่ท่านมักซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Store/Pet Shop) () คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์
() Supermarket/Hypermarket () Internet/สื่อออนไลน์/Social media
() ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ฯลฯ () ตลาดนัดเกี่ยวกับสุนัข เช่น ตลาดนัดจตุจักร
() Event เกี่ยวกับสุนัขต่างๆ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านหาข้อมูลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- () วิทยุ/โทรทัศน์ () หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
 () แผ่นพับ/ใบปลิว () ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน
 () สื่อออนไลน์ เช่น Facebook IG Pantip ฯลฯ
 () มีคนแนะนำ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากที่สุด

- () ตนเอง () ครอบครัว ()ญาติ/พี่น้อง
 () เพื่อน () บุคคลที่มีชื่อเสียง () สัตวแพทย์
 () พนักงานขาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

- () น้อยกว่า 1000 บาท () 1,000-2,000 บาท () 2,001-3,000 บาท
 () 3,001-4,000 บาท () 4,001-5,000 บาท () มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

8. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน
 () 2-3 ครั้งต่อเดือน
 () 4-5 ครั้งต่อเดือน
 () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

9. ปกติท่านซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- () ก่อนเวลา 10.00 น. () 10.00-13.00 น.
 () 13.00-16.00 น. () 16.00-19.00 น.
 () หลังเวลา 19.00 น.

10. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมนานเท่าใด
- () น้อยกว่า 10 นาที () 10-20 นาที
() 21-30 นาที () มากกว่า 30 นาที
11. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในวันใด
- () วันจันทร์-ศุกร์ () วันเสาร์-อาทิตย์ () วันหยุดนักขัตฤกษ์
12. โดยส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยวิธีการใด
- () เงินสด () บัตรเครดิต
() โอนเงินผ่านธนาคาร () อื่นๆ โปรดระบุ.....
13. หากมีส่วนที่ไม่พึงพอใจในสินค้า ท่านแก้ปัญหาได้อย่างไร
- () เฉยๆ ไม่ทำอะไร () แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ
() ขอเปลี่ยนสินค้าใหม่ตราสินค้าเดิม () เปลี่ยนสินค้าเป็นตราสินค้าอื่น
() ตั้งประเด็นในสื่อออนไลน์ () บอกต่อ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธนวิทย์ กังวาลนรากุล
วัน เดือน ปี เกิด	17 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/11 ซอยอินทามระ27 ถนนสุทธิสาร แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

