



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DOG OWNER'S DECISION TO PURCHASE

HOME-COOKED DOG FOOD IN BANGKOK



ศิริพร บัณฑิตวารสารณ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร



ศิริพร บัณฑิตวารภรณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING DOG OWNER'S DECISION TO PURCHASE
HOME-COOKED 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)
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2023
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ศิริพร บัณฑิตวารารณ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศิริพร บัณษุวราภรณ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัตว์เลี้ยงและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุก จำนวน 400 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และแบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะเวลาการทำงานมีการกำหนดเวลาเข้า-ออกงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยงเฉลี่ย 1 ตัว ส่วนใหญ่เป็นสุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 4 - 10 กิโลกรัม) สุนัขอยู่ในช่วงวัยรุ่นอายุ 6 เดือน – 2 ปี และเลี้ยงสุนัขไว้ที่บ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุกคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้บ้าน และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, อาหารสุนัขปรุงสุก, ทัศนคติของผู้บริโภค

Title	FACTORS AFFECTING DOG OWNER'S DECISION TO PURCHASE HOME-COOKED DOG FOOD IN BANGKOK
Author	SIRIPORN BANTHUWARAPHORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

The objective of this research is to study the factors affecting decisions to purchase home-cooked dog food among dog owners in Bangkok. The sample group consisted of 400 consumers living in Bangkok who own pets and familiar with home-cooked dog food. An in-depth interview and questionnaire were used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis included descriptive statistics, multiple regression analysis, and decision tree model. The results showed that the majority of the sample were female, with an average age of 31, holding a Bachelor's degree, working as private company employees with fixed working hours, and an average monthly income of 20,001-30,000 baht. On average, they owned one dog, mostly small breeds (weighing between 4-10 kg), in the adolescent stage (six months to two years old), and raising a dog inside a home. The hypothesis testing revealed that consumer attitudes towards the benefits and quality of the products influenced their decision to purchase home-cooked dog food. Furthermore, the analysis confirmed that the main target group for home-cooked dog food consisted of those who raised dogs in their home and have education levels higher than a Bachelor's degree, showing the highest average purchase intention. The benefits of this research include allowing entrepreneurs to use this information to plan marketing strategies that better align with the target group and create a positive brand image to facilitate purchasing decisions from the target consumers.

Keyword : Purchasing decision, Home-cooked dog food, Consumer attitudes

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตาจากคุณ และ ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสาร นิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุง และแก้ไข และมีการช่วยเหลือ ชัดเจนตลอดจนคุณสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีความครบถ้วน ของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบ ขอบพระคุณท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ท่าน ดร. วังภา หัตถกิจ พานิชกุล และท่าน ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสาร นิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอย ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็น กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของ ข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมใน ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และ นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็น ประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ศิริพร บัณฑุวารภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	4
การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	12

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภค.....	17
4. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด.....	17
5. ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอาหารสุนัข.....	20
6. ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข.....	24
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	67
สังเขปในการทำวิจัย.....	67
อภิปรายผลการศึกษา.....	72
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	74
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79

ประวัติผู้เขียน.....85



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1	ตารางแสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 2	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	51
ตาราง 3	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตาราง 4	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะเวลาการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตาราง 5	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตาราง 6	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตาราง 7	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงอายุของสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม ..	54
ตาราง 8	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	54
ตาราง 9	แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	54
ตาราง 10	แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	55
ตาราง 11	สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก	56
ตาราง 12	ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก.....	56
ตาราง 13	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	57
ตาราง 14	สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก	60

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติ
 ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก 60

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก โดยใช้การวิเคราะห์ความ
 ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 61

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 64



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 Proposed framework	8
ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1.....	9
ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2.....	10
ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the customer buying process).....	16
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างอาหารเม็ดสำเร็จรูป	20
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างอาหารแบบเปียก	21
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างอาหารปรุงสุก	22
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างอาหาร BARF	23
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างต้นไม้ตัดสินใจ	48
ภาพประกอบ 10 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation).....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในหลายประเทศทั่วโลก ประชากรแต่งงานช้าลง และเป็นโสดมากขึ้น อย่างในประเทศไทย EIC ธนาคารไทยพาณิชย์ ฉายภาพว่าปัจจุบันคนไทยเป็นโสดกันมากขึ้น จากจำนวนการแต่งงานที่ลดลง และการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสของคนไทยลดลงจาก 3.13 แสนคนในปี 2550 มาอยู่ที่ 2.98 แสนคนในปี 2560 (ลดลง 5.1%) สวนทางกับจำนวนการจดทะเบียนหย่าที่เพิ่มขึ้นจาก 1.02 แสนคน มาเป็น 1.22 แสนคน (เพิ่มขึ้น 19.7%) ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งการแต่งงานที่ลดลง และการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายความว่าประเทศไทยมีจำนวนคนโสดมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว คู่รักคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มชะลอการมีบุตรออกไปก่อน หรือตัดสินใจที่จะไม่มีบุตรเลย ด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น กังวลกับสภาพสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการเลี้ยงลูกในยุคนี้มีต้นทุนสูง ต้องการโฟกัสความก้าวหน้าในงานก่อน อยากหาประสบการณ์ชีวิต หรือปัจจัยด้านสุขภาพ ฯลฯ ทำให้หลายๆ คู่ตัดสินใจที่จะเลี้ยงสัตว์แทนมีการมีลูก และดูแลสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นเป็นเหมือนลูกของตัวเองแทน และปัจจุบันประเทศไทยเปลี่ยนผ่านจาก “สังคมสูงอายุ” (Aging Society) ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน 10% ของประชากรทั้งประเทศ เข้าสู่ “สังคมสูงวัยสมบูรณ์” (Aged Society) แล้ว นั่นคือ 20% ของประชากรทั้งประเทศ อายุ 60 ปีขึ้นไป จึงมีหนึ่งในวิธีใหม่ที่ช่วยให้ผู้สูงอายุคลายเหงา ได้บำบัด และกลับมาใช้ชีวิตซ้ำอีกครั้ง คือ การเลี้ยงสัตว์ แต่ต้องเลือกประเภทสัตว์เลี้ยง และสายพันธุ์ที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายกับผู้สูงอายุ เลี้ยงง่ายและดูแลง่าย และในช่วง COVID-19 มีมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้วิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป ต้องใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น และเดินทางออกนอกบ้านเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ทำให้บ้านกลายเป็นสถานที่ทุกอย่าง ไม่ว่าจะทำงาน เรียน คาเฟ่ขนาดเล็กๆ หรือสถานที่ออกกำลังกาย ฯลฯ เมื่อคนมีเวลาอยู่กับบ้าน แทบจะตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน เพื่อคลายความเบื่อ และความเครียด จึงหากิจกรรมต่างๆ ทำ ทั้งทำอาหาร ปลูกต้นไม้ ปลูกผัก จัดบ้าน ตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุงบ้าน รวมถึงเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อน เป็นลูก ช่วยคลายเหงา และความเครียด (WP, 2564)

ปัจจุบันเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เป็นแบบ Pet Humanization คือ พฤติกรรมที่เจ้าของเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก หรือเป็นสมาชิกของครอบครัว หรือที่เรียกว่า Pet Parents เนื่องจากขนาดของครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง จากเดิมที่เคยเป็นครอบครัวใหญ่ มีลูกหลายคน ก็เหลือเพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น ทำให้หลายครอบครัวหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน หรือบางครอบครัวไม่

อยากมีลูกเลย รวมถึงคู่รักที่เป็น LGBTQ+ ก็เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกแทนเพื่อเติมเต็มชีวิตคู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Prachachat, 2566) จากเทรนด์ดังกล่าว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแยกย่อยเป็น Fragmentation มากมาย แต่หนึ่งในตลาดใหญ่ที่เติบโตต่อเนื่อง แม้จะเจอสถานการณ์วิกฤต COVID-19 คือ “ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง” ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ทั้งให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว พวกเขาจึงยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อได้รับสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ซึ่งคาดว่ากระแสนี้จะเกิดขึ้นในประเทศไทยไปอีกระยะหนึ่ง วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เผยผลสำรวจล่าสุด ณ เดือนมกราคม ปี 2566 ระบุว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตสวนกระแสโควิดเป็นอย่างมาก โดยพบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่าง มักจะเลี้ยงสัตว์เป็นลูก (Pet Parent) โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี ปัจจุบันตลาดสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยมีมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท โดยมูลค่าดังกล่าวแบ่งเป็นกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง 75-85% หรือ 15,000-17,000 ล้านบาท ซึ่งมูลค่านี้มีการเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงโรคโควิด-19 ในปี 2023 คาดการณ์ว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะเติบโตจากมูลค่าดังกล่าวราว 20% โดยมาจากกลุ่มอาหารแห้ง 75% และที่เหลือเป็นอาหารเปียก ส่วนมูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 20,000 ล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2566 มาจากอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมมีการเติบโตอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้เลี้ยงต้องการให้สิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง พวกเขาจึงเลือกซื้อสินค้าระดับพรีเมียมมากกว่า และนอกจากแบรนด์ระดับโลกที่จำหน่ายอาหารสัตว์ระดับพรีเมียม ยังมีการแข่งขันจากผู้เล่นท้องถิ่นที่เปิดตัวอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมมาแข่งขันเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสินค้าคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเหตุผลหลักมาจาก Pet Humanization จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภคสามารถแข่งขันในตลาดนี้ และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรงสูงให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารสุนัขปรงสูงในอนาคต เพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัตว์เลี้ยงและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรงสูง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรงสูงและมีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดค่าความ

เชื่อมันร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ปัจจุบันกำลังเลี้ยงสุนัขและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุก จำนวน 15 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้
 ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่ง เพื่อสุ่มเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตยานนาวา เขตคลองสาน เขตปทุมวัน และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการแบ่งตัวอย่างแต่ละเขตในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากันที่ 40 คน จำนวน 5 เขต รวม 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย จึงได้กำหนดร้านจำหน่ายอาหารสุนัขปรุงสุก ทั้ง 5 เขต ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- | | |
|-------------------|--|
| 1. เขตบางขุนเทียน | สถานที่ ได้แก่ ร้าน PET 'N ME เซ็นทรัล พระราม2 |
| 2. เขตยานนาวา | สถานที่ ได้แก่ ร้าน PET LOVERS CENTRE เซ็นทรัล พระราม3 |
| 3. เขตคลองสาน | สถานที่ ได้แก่ ร้าน THE PET SAFARI ไอคอนสยาม |
| 4. เขตปทุมวัน | สถานที่ ได้แก่ ร้าน PETCLUB SELECT พารากอน |

5. เขตดลิ่งชั้น สถานที่ได้แก่ ร้าน PETA PET SHOP เดอะ

เซอร์เคิล ราชพฤกษ์

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยโพสต์ดลิ่งค์แบบสอบถามไว้ตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Instagram เป็นต้น และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารปรงสุกในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรอง โดยสอบถามว่า “ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรงสุกหรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “รู้จัก” และ “ท่านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “อยู่” เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ

1.1.5 ลักษณะเวลาการทำงาน

1.1.5.1 กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน

1.1.5.2 ไม่กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

1.1.8 สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง

1.1.8.1 สุนัขพันธุ์จิ๋ว (น้ำหนักตัวต่ำกว่า 4 กิโลกรัม)

1.1.8.2 สุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 4 - 10 กิโลกรัม)

1.1.8.3 สุนัขพันธุ์กลาง (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 11 - 25 กิโลกรัม)

1.1.8.4 สุนัขพันธุ์ใหญ่ (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 26 - 44 กิโลกรัม)

1.1.8.5 สุนัขพันธุ์ยักษ์ (น้ำหนักตัวมากกว่า 45 กิโลกรัม)

1.1.9 ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง

1.1.9.1 วัยเด็ก อายุ 2 - 6 เดือน

1.1.9.2 วัยรุ่น อายุ 6 เดือน - 2 ปี

1.1.9.3 วัยผู้ใหญ่ อายุ 2 - 7 ปี

1.1.9.4 วัยชรา อายุ 7 ปีขึ้นไป

1.1.10 วิธีการเลี้ยงสุนัข

1.1.10.1 เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน

1.1.10.2 เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน

1.2. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของ

ผลิตภัณฑ์

1.4. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อราคา

1.5. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย

1.6. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

1.7. ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารสุนัขปรุงสุก (Home-cooked Dog Food) หมายถึง อาหารสุนัขที่ได้รับการปรุงและสุกครบถ้วนเพื่อให้เหมาะสมกับการบริโภคของสุนัข ซึ่งสามารถซื้อได้จากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีในตลาด อาหารสุนัขปรุงสุกมักประกอบด้วยส่วนประกอบที่จำเป็นสำหรับการสร้างและรักษาสุขภาพของสุนัข เช่น โปรตีนสัตว์, คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ อาหารสุนัขปรุงสุกมักถูกผลิตจาก ข้าว ข้าวโพด เนื้อสัตว์ นม ผัก ผลไม้ ฯลฯ และอาจมีหลายรสชาติและสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการของสุนัข

2. ผู้เลี้ยงสุนัข หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขไว้ในครอบครัว มีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพให้กับสุนัขของตน

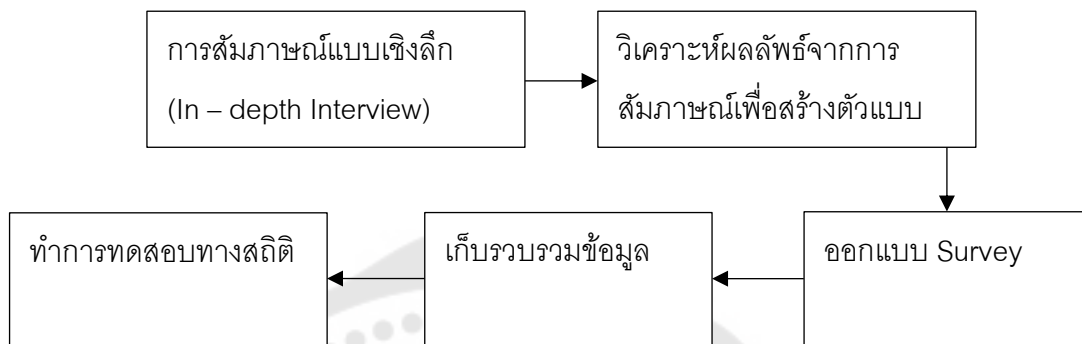
3. Pet Humanization หมายถึง พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ที่ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของพวกเขาในลักษณะที่คล้ายกับการดูแลและปฏิบัติต่อคนในครอบครัว ผู้เลี้ยงสัตว์เห็นสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกของครอบครัว และให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลที่ดีที่สุด

4. Pet Parent หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกของตนเอง และเป็นผู้ที่ยอมจ่ายค่าเลี้ยงดูที่สูงขึ้นทั้งในเชิงป้องกัน (Preventive) เช่น ฉีดวัคซีน ตรวจสอบสุขภาพ ป้องกันเห็บหมัดประจำปี รวมถึง เรื่องของ Wellbeing สปา อาบน้ำ ตัดขนที่มีความพรีเมียมมากขึ้น การดูแลเฉพาะสายพันธุ์ เลือกรับซื้ออาหารตามสายพันธุ์ให้เฉพาะเจาะจง รวมถึงการมีแพทย์เฉพาะทางที่ดูแลได้ครอบคลุม ความต้องการสูงขึ้น เนื่องจากอยากเลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้เหมือนลูกจริงๆ

5. สัตว์เลี้ยง หมายถึง สุนัขที่ผู้บริโภคลี้ยงไว้ภายในบริเวณที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงคือ เพื่อเป็นเพื่อนเล่นคลายเหงา หรือเลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

กรอบแนวคิดการวิจัย

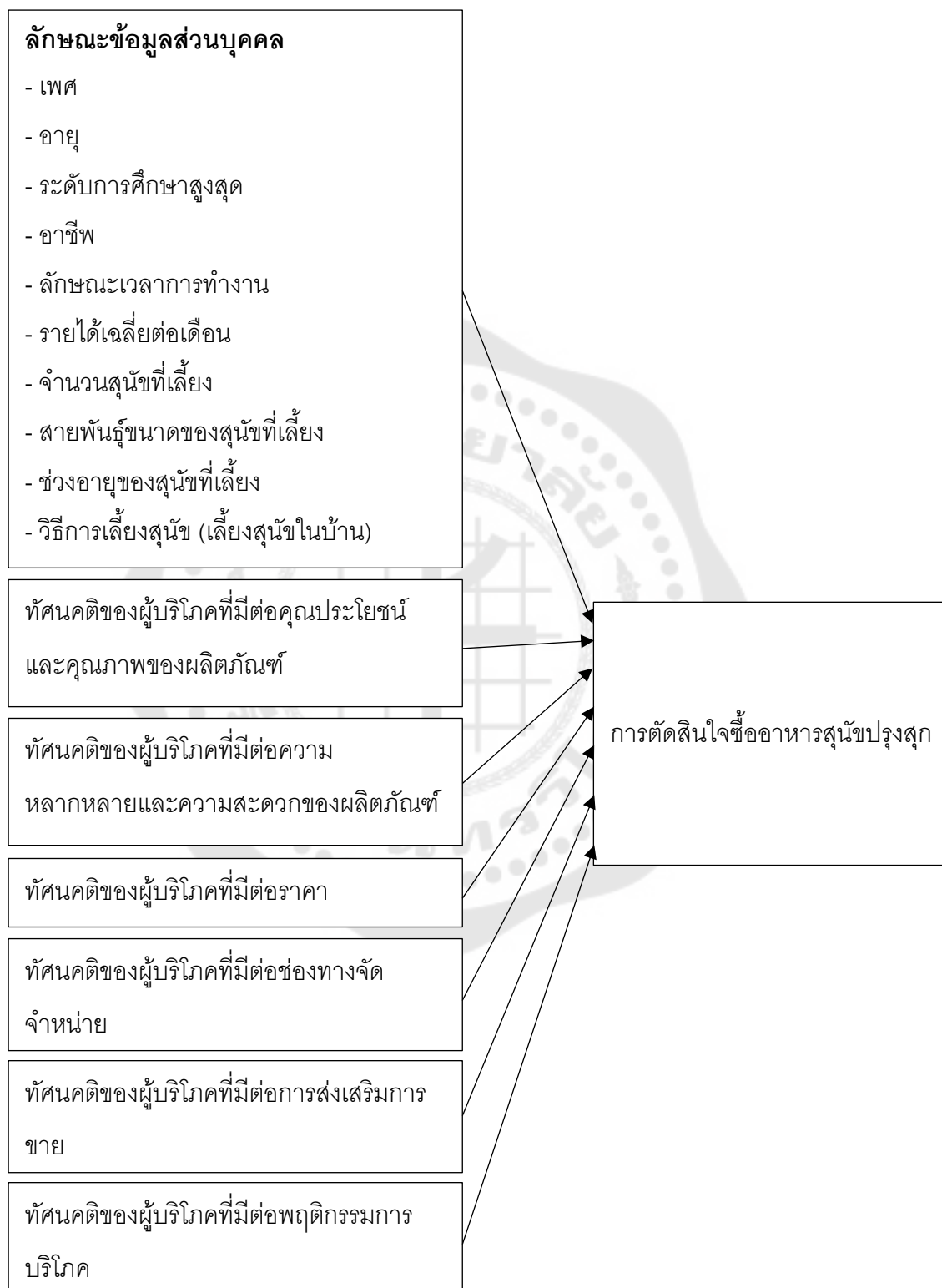
กรอบแนวคิดวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 Proposed framework

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

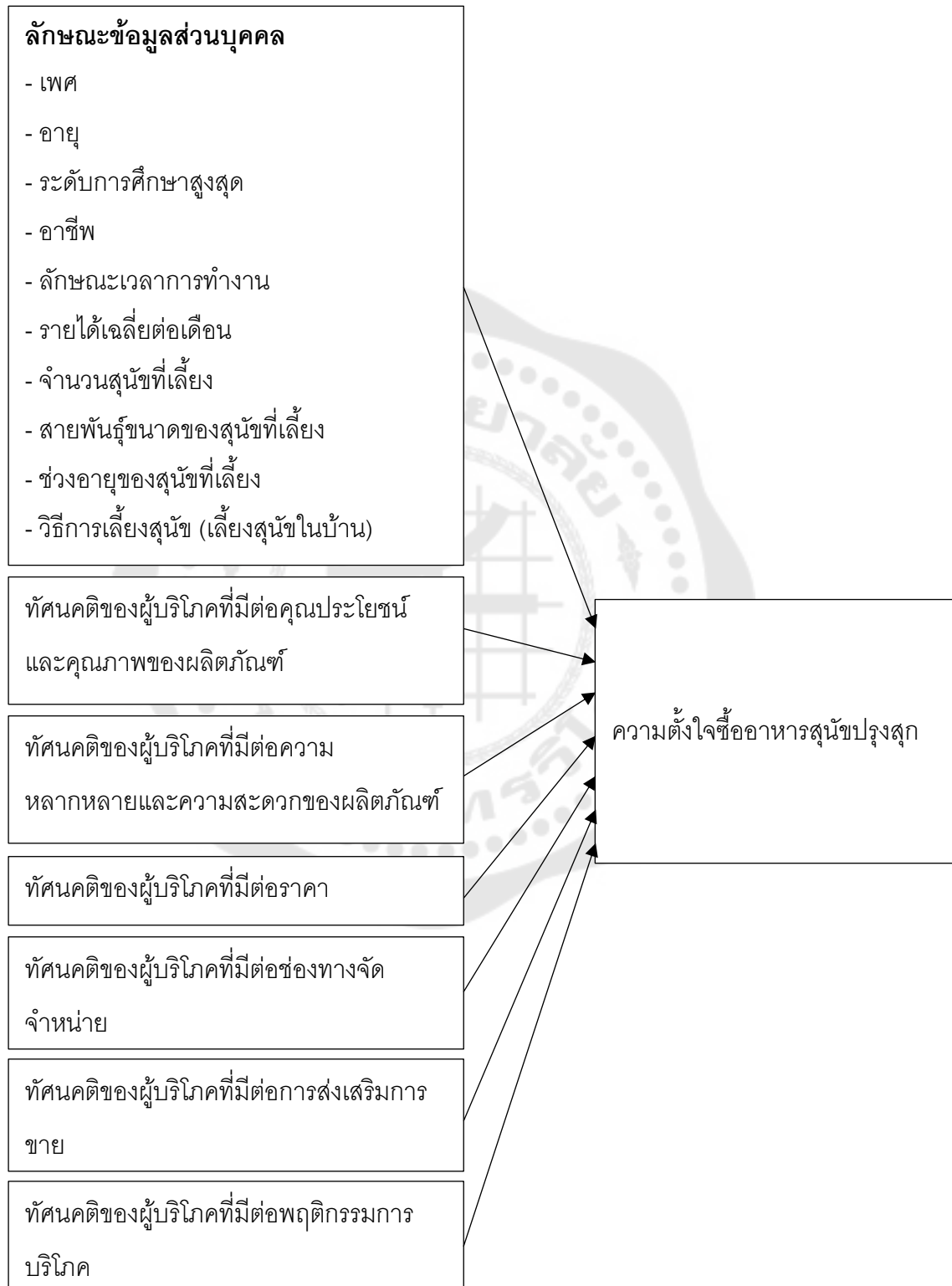
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

2. ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง และวิธีการเลี้ยงสุนัขที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

4. ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอาหารสุนัข
6. ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลอันเนื่องมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ การสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2541) นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล รวมไปถึงครอบครัว รายได้ วงจรชีวิต เป็นต้น มีความสำคัญกับนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือลดความสำคัญของตลาดอื่นลง และตลาดอื่นก็จะหมดไป (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2544) ดังนั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด ความเข้าใจ ร่างกายที่บ่งบอกชัดเจน และด้านความรู้สึกและอารมณ์

อายุ (Age) อายุเป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของช่วงวัยส่งผลให้เกิดความหลากหลายทางบุคลิกภาพ นอกจากนี้ อายุยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและพฤติกรรมในหลากหลายแง่มุมของชีวิต

ระดับการศึกษา (Education) มีผลต่อการกำหนดแนวคิดและมุมมองของแต่ละบุคคล ความแตกต่างทางการศึกษามักนำไปสู่ความหลากหลายในด้านความคิดและทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้แต่ละคนมีมุมมองและแนวทางในการตีความสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความจำเป็นและความต้องการที่หลากหลายในแต่ละบุคคล นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ความเหมาะสมของสินค้ากับกลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ (Income) ระดับรายได้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค รายได้ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดขอบเขตความต้องการให้สอดคล้องกับกำลังทรัพย์ของแต่ละบุคคล

สถานภาพ (Marital Status) โครงสร้างครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมาอย่างยาวนาน นักการตลาดให้ความสนใจกับขนาดและลักษณะของครัวเรือนที่บริโภคสินค้าเฉพาะ รวมถึงวิเคราะห์อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญและทำให้เกิดความแตกต่างกัน และนิยมนำมาใช้ศึกษามากที่สุด โดยตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ออกไปเช่นกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของทางเลือกที่เป็นไปได้ และมีระดับขั้นตอนความสำคัญหลายอย่าง (กฤติยา ใหญ่ไธมานัง, 2559) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า จะผ่านกระบวนการต่างๆ เป็นขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนถึงขั้นความรู้สึกลหลังการซื้อ (ปราณี สีน้าเงิน, 2548) โดยทั่วไปแล้วในทุกๆครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผู้บริโภคมีกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Customer Buying Process) (Kotler & Armstrong, 2018) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลที่มีปัญหาหรือมีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกฎบัตร เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search)

การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search)

เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆ ว่ามีความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจ อยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่ ถ้าพบว่ามีข้อมูลเพียงพอก็จะไม่มีการค้นหาข้อมูลภายนอก คุณภาพ และความเพียงพอของข้อมูลจะเป็นสิ่งกำหนดว่า การค้นหาจากภายในเพียงอย่างเดียว จะเป็นการเพียงพอหรือไม่ ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกจะไม่มีข้อมูลภายในที่เพียงพอ แม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจจะต้องพึ่งการค้นหาข้อมูลภายนอก ถ้าระยะเวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้งห่างกันมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเดิมหรือสินค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ราคา หรือมีตราयी์ใหม่ ๆ และผู้บริโภคเองก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคิดว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างจากการตัดสินใจครั้งก่อน นอกจากนี้ความพอใจจากการซื้อครั้งก่อนอาจทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาเฉพาะภายใน

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)

เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นเมื่อการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก การค้นหาจากภายนอกที่เกิดจากการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต เรียกว่าการค้นหาก่อนการซื้อ แต่ถ้าเป็นการค้นหาที่เป็นปกติไม่ว่าจะมีการซื้อหรือไม่ เรียกว่าการค้นหาอย่างต่อเนื่อง เช่น นายปีสนใจคอมพิวเตอร์ จึงรับวารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเกิดจากแรงจูงใจที่จะเลือกทางเลือกในการบริโภคที่ดีกว่า ในขณะที่การค้นหาอย่างต่อเนื่อง เป็นการพัฒนาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคตหรืออาจเกิดขึ้นเพราะมีความสุขที่จะได้ทำกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่ทำการค้นหาอย่างต่อเนื่องจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในความทรงจำมาก ดังนั้นจึงทำให้การค้นหาก่อนการซื้อที่มีปริมาณลดลง

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

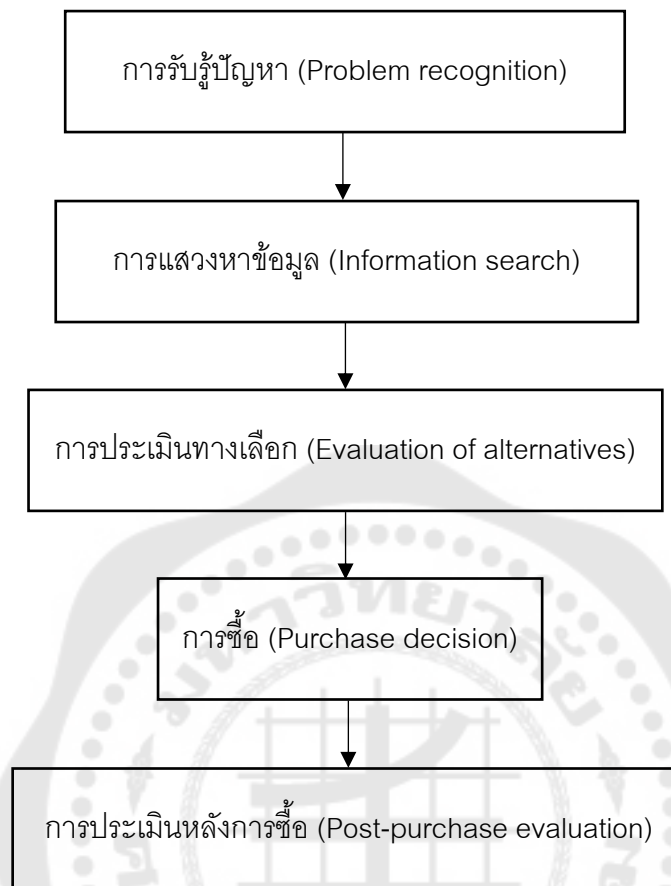
ต้องการ ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราयीี่ห้อต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราयीี่ห้อที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราयीี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่ การซื้อ

2.4 การซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราयीี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราयीี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในช่วงการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราयीี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วยการตัดสินใจเลือกผู้ขาย อาจมีผลกระทบต่อทางเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ ในขั้นนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคาการจัดส่ง สัญญาการซ่อมแซม การติดตั้งและการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ วันแต่ในกรณีนี้ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

2.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็ จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราयीี่ห้อ (Brand loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราयीี่ห้อ (Brand switching) ในที่สุด



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the customer buying process)

ที่มา : Kotler and Armstrong (2018)

จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลายๆ ด้านก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อคือสภาพทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) และความหมายของความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้าว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) นอกจากนี้ความตั้งใจจะแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี 4 ด้าน (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การแสดงออกถึงความต้องการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อหรือใช้บริการนั้นเป็นสิ่งแรก จะสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) คือ พฤติกรรมการพูดแบบปากต่อปาก คือการที่พนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้ ผู้บริโภคพูดถึงแต่สิ่งดีๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและบริการ รวมถึงการแนะนำและให้กำลังใจผู้อื่นให้ สนใจและมาใช้บริการนั้น สามารถใช้วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคา ที่สูงกว่าคนอื่น และผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา หากการบริการสามารถตอบสนอง ความพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่เกิดปัญหาแล้ว พบว่า กิจการไม่ชี้แจงหรือแก้ปัญหา จะเกิดบอกต่อคนอื่น การร้องเรียนกับผู้ให้บริการ ส่งหนังสือพิมพ์ หรือชี้แจงปัญหาผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ตัวนี้เป็นตัววัดถึงความตอบสนอง เชิงลบของผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาจากทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้านั้นๆ ที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับจิตใจและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการประเมินราคา คุณภาพของสินค้า แล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

4. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีความต้องการ ความจำเป็นมีการตอบสนองต่อแรงจูงใจเหมือนกัน หรือมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนักการตลาดจะพิจารณาเลือกกลุ่มย่อยนี้ขึ้นมาเพื่อเลือกเป็น

กลุ่มเป้าหมายต่อไป (Kotler, 2012) การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เป็นกลุ่มย่อยที่มีความต้องการ มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันนั้น จะช่วยให้การขายสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการแบ่งส่วนตลาด มักจะเริ่มจากความต้องการ (Need) หรือพฤติกรรมกรซื้อ (Buying behavior) หรือความสนใจของลูกค้าโดยการค้นหาจากตัวแปรต่างๆ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549)

จากความหมายในข้างต้น จึงสรุปความหมายของการแบ่งส่วนตลาดได้ว่า กระบวนการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาดเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) การตลาดตามเป้าหมายสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับดังนี้

1. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดเป้าหมายโดยการแบ่งส่วนตลาดให้ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนกัน อาจมองว่า ตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่ม ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ

3. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นหรือแต่ละภูมิภาค เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก

4. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการการตลาดมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ตัวอย่างเช่น การจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูล

และสามารถค้นหาแนวโน้มตลาดในอนาคต หรือบริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษา หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนนั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจัดกลุ่ม (Clustering) คือการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน และลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่าง สามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด

1. เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ จังหวัด เนื่องจากภูมิภาคแต่ละพื้นที่นั้นมีรูปแบบของประเพณี วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ความเชื่อ หรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้นที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการด้วย การทำการตลาดโดยการเจาะลึกความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงตามพื้นที่ก็จะช่วยทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและเร็วขึ้นได้เช่นกัน

2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาด ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ยุคสมัยวัฒนธรรม วงจรชีวิต ระดับสังคม เป็นต้น ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดในรูปแบบนี้ค่อนข้างได้รับความนิยม เนื่องจากปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มของลูกค้าได้ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความง่าย สะดวกในการวัดมากกว่าเกณฑ์อื่น

3. เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยา เป็นการใช้ศาสตร์จิตวิทยา และข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบกันเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มตาม ลักษณะนิสัย ความสนใจไลฟ์สไตล์ ชั้นของสังคม หรือคุณค่า ซึ่งผู้ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน อาจจะแสดงผลในด้านจิตวิทยาที่ไม่เหมือนกัน

4. เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรม สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามทัศนคติ โอกาสในการใช้ ความถี่ในการใช้ ผลตอบรับจากการใช้ การแสวงหาผลประโยชน์ ความรู้ที่มีต่อ สินค้าหรือบริการที่ได้รับ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มเป็นอย่างไร การแบ่ง ประเภทนี้จะช่วยทำให้สามารถหากลยุทธ์การทำการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้

5. ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอาหารสุนัข

ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารและโภชนาการของสุนัขมาเป็นอันดับต้นเสมอ เพราะสุขภาพของสุนัขนั้นมาจากเรื่องอาหารเป็นหลัก ซึ่งอาหารสุนัขในปัจจุบันก็มีวางขายในท้องตลาดอยู่หลากหลายแล้วแต่ที่ผู้เลี้ยงจะสรรหาหรือเลือกอาหารแบบ ไหนมาให้สุนัขของตน ซึ่งประเภทอาหารนั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Candyx, 2557)

5.1 อาหารเม็ดสำเร็จรูป



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างอาหารเม็ดสำเร็จรูป

ที่มา: Candyx (2557)

อาหารเม็ดสำเร็จรูป เรียกได้ว่า เป็นประเภทอาหารที่ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่นิยมเลือก ให้กับสุนัข เนื่องจากอาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสามารถหาซื้อได้ง่าย และถูกผลิตออกมา หลากหลายเกรด หลากรสชาติ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนรักสุนัขที่อยากให้สุนัข ของตัวเองมีสุขภาพดีได้เป็นอย่างดี โดยอาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในปัจจุบัน นอกจากจะถูก

ผลิตออกมาหลากหลายรสชาติแล้ว ยังมีการผลิตสูตรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของสุนัขแต่ละตัวอีกด้วย เช่น อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรควบคุมน้ำหนัก สูตรสำหรับสุนัขอ้วนง่าย สูตรรักษาภาวะภูมิแพ้จากอาหาร สูตรรักษาและฟื้นฟูข้อต่อ ฯ และที่พิเศษไปกว่านั้นคือ มีอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสูตรเฉพาะโรคที่เหมาะสมกับสุนัขที่ป่วยเป็นโรคต่าง ๆ เช่น อาหารเม็ดสำเร็จรูปสูตรสุนัขที่เป็นโรคไต โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคกระเพาะปัสสาวะ ฯ ซึ่งมีหลากหลายสูตรให้ผู้เลี้ยงเลือกซื้อตามความต้องการอีกด้วย

5.2 อาหารแบบเปียก



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างอาหารแบบเปียก

ที่มา: Candyx (2557)

อาหารแบบเปียก ถือเป็นอีกตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับผู้เลี้ยงที่ในบ้านมีสุนัขที่มีปัญหาเกี่ยวกับการกินอาหาร เช่น สุนัขที่มีอาการเบื่ออาหาร กินยาก มีนิสัยเลือกกิน หรือสุนัขที่ไม่ค่อยชอบกินน้ำได้ สำหรับอาหารสุนัขแบบเปียกจะถูกผลิตให้อยู่ในรูปแบบถาดหรือในแบบกระป๋อง ซึ่งจะมีการแบ่งตามช่วงวัยและตามความต้องการของสุนัข เช่น อาหารเปียกสำหรับลูกสุนัข สุนัขป่วย สุนัขตั้งท้อง แม่สุนัขให้นมลูก โดยในอาหารสุนัขแบบเปียกนั้นจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ในอาหารประมาณ 70-80% ซึ่งผู้ผลิตจะนิยมใส่ชิ้นเนื้อสัตว์ต่างๆ ลงไป เช่น เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อหมู รวมถึงยังมีพืชผักต่างๆ เช่น แครอท พักทอง ถั่วลันเตา สารอาหารที่จำเป็นเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและจำเป็นสำหรับสุนัข

5.3 อาหารปรุงสุก



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างอาหารปรุงสุก

ที่มา: Candyx (2557)

การทำอาหารปรุงสุก หรือเรียกว่า อาหารคลุก ให้กับสุนัข ถือเป็นวิธีหนึ่งที่ผู้เลี้ยงหลายๆ คนที่อยากให้อาหารสุนัขได้กินอาหารฝีมือของตนเอง หรือผู้เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดที่หาซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขได้ค่อนข้างยาก รวมถึงผู้เลี้ยงที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้ออาหารในตัวเมืองซึ่งมีระยะทางไกลนิยมเป็นอย่างมาก แทนการให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข โดยการทำอาหารปรุงสุกหรืออาหารคลุกให้กับสุนัขส่วนมาก ผู้เลี้ยงก็มักจะนำวัตถุดิบต่างๆ ที่สามารถหาได้ง่ายในครัวเรือนมาปรุงเป็นอาหารในแต่ละมื้อให้กับสุนัข เช่น ข้าว ข้าวโพด เนื้อสัตว์ นม ผัก ผลไม้ ฯลฯ แต่ในผู้เลี้ยงบางคนก็นำเครื่องปรุงรสต่าง ๆ เช่น น้ำปลา น้ำตาล ซีอิ๊ว ใส่ลงไปในการปรุงอาหารเพราะเชื่อว่า จะช่วยเพิ่มความน่ากินของอาหาร ทำให้อาหารสุนัขกินอาหารได้มากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ถูกต้องแถมยังส่งผลเสียต่อสุขภาพของสุนัขได้ในระยะยาวได้ เช่น เป็นโรคไตเนื่องจากระบบไตของสุนัขกรองของเสียทำงานหนักเกินไป ทำให้อาหารสุนัขเป็นโรคอ้วนได้

สำหรับการทำอาหารปรุงสุกให้สุนัขที่ถูกต้อง ควรเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่และปรุงให้สุกทุกครั้ง เพื่อลดการปนเปื้อนของเชื้อราที่อาจปนมาในอาหารได้ เช่น สารอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) มีผลต่อดับ ก่อให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย ซึม เบื่ออาหาร มีภาวะดีซ่าน และอาจเสียชีวิตได้ โอคราโทอกซิน (Ochratoxins) มีพิษต่อไต ก่อให้เกิดโรคไตวายเฉียบพลัน และ

สะสมเกิดเป็นมะเร็งในระบบทางเดินปัสสาวะได้ โวมิตทอกซิน (Vomitoxin) ที่มีสาร Deoxynivalenol (DON) ก่อให้เกิดอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย (สุนัขเป็นสัตว์ที่ค่อนข้างไวต่อพิษจากเชื้อราชนิดนี้ และสามารถรับผ่านการสูดดมก็ได้) รวมถึงผู้เลี้ยงจำเป็นจะต้อง คำนวณหาปริมาณอาหารที่เหมาะสมต่อวันของสุนัขแต่ละตัว เพื่อให้สุนัขได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย

5.4 อาหาร BARF



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างอาหาร BARF

ที่มา: Candyx (2557)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคนรักสุนัขหลายๆ คงจะเคยได้ยินและเริ่มคุ้นเคยกับคำว่า การให้ อาหาร BARF (Biologically Appropriate Raw Foods) ซึ่งเป็นการนำอาหารสดและดิบ มอบให้แก่สุนัขกันมากขึ้น ซึ่งการให้อาหาร BARF กับสุนัขเริ่มเป็นที่นิยมไปทั่วโลก หลังจากที่ Debbie Tripp หญิงชาวอเมริกันได้ให้อาหารสดและดิบกับสุนัขที่คล้ายกับพฤติกรรมการกินของหมาป่า รวมถึงในผู้เลี้ยงสุนัขบางกลุ่มก็ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การให้สุนัขกินอาหารสำเร็จรูปที่มักมีส่วนผสมจากผลพลอยได้จากเนื้อสัตว์ (By-products) เช่น หัวไก่ ตีนไก่ กีบวัว เขา ขน เลือด หนัง กระดูก ไขมัน สารปรุงแต่ง สารกันเสีย และมีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนนั้นอาจทำให้คุณค่าทางอาหารลดลงและเป็นอันตรายต่อสุขภาพของสุนัขที่อาจส่งผลทำให้เกิดโรคต่างๆ หรือมีอาการผิดปกติในร่างกายของสุนัขได้ ผู้เลี้ยงสุนัขบางกลุ่มจึงหันมาให้อาหาร BARF ซึ่งใช้เนื้อสัตว์เกรดเดียวกับอาหารของมนุษย์กับสุนัขของตัวเองแทน ซึ่งการให้อาหาร BARF ถึงแม้จะมีความคล้าย

กับพฤติกรรมกรกินของหมาป่า แต่ผู้เลี้ยงก็จำเป็นต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรกินอาหารของสุนัขแต่ละตัว รวมถึงอายุและสุขภาพของสุนัขให้ละเอียดก่อนว่า สุนัขของผู้เลี้ยงมีความต้องการอาหารอย่างไรบ้าง และควรมีวิธีให้อาหาร BARF ยังไงเพื่อไม่ให้สุนัขขาดสารอาหาร เพราะสุนัขเป็นสัตว์ที่กินได้ทั้งเนื้อและพืช (Omnivorous) การที่ให้น้องสุนัขกินเนื้อเพียงอย่างเดียวก็มีโอกาสเสี่ยงที่สุนัขจะเกิดภาวะขาดสารอาหารได้ ทางที่ดีผู้เลี้ยงควรขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ถึงวิธีการให้อาหาร BARF อย่างถูกต้องเพื่อประโยชน์กับสุนัขจะดีที่สุด

สำหรับเทคนิคการให้อาหาร BARF กับสุนัขอย่างถูกต้อง ผู้เลี้ยงควรเลือกเนื้อสัตว์ต่างๆ ที่สดใหม่ทุกครั้ง เพื่อลดการปนเปื้อนของโปรโตซัวและปรสิตต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายกับสุนัข ได้แก่ *Giardia sp.* และ *Entamoeba histolytica* (ตัวอะมีบา) ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้สุนัขท้องเสีย อาจถ่ายเหลวเป็นน้ำได้ ปรสิตหรือตัวหนอนพยาธิ ได้แก่ *Opisthorchis viverrini* (พยาธิใบไม้ตับ), *Taenia sp.* (พยาธิตัวตืด), *Gnathostoma sp.* (พยาธิตัวจืด), *Ancylostoma sp.* (พยาธิปากขอ), *Toxocara canis* (พยาธิไส้เดือน) และ *Trichuris vulpis* (พยาธิไส้ม้) ซึ่งทำให้สุนัขท้องเสีย อาเจียน และอาจเกิดภาวะโลหิตจางได้

รวมถึงผู้เลี้ยงยังจะต้องคอยระมัดระวังไม่ให้สุนัขที่ผู้เลี้ยงให้อาหาร BARF เป็นประจำ (สุนัขเหล่านี้จะคุ้นชินกับกลิ่นเนื้อดิบ) ไปรื้อถังขยะ หรือกินเศษอาหารที่เน่าเสีย ซึ่งส่วนมากมักจะมีเชื้อแบคทีเรียต่างๆ ปนเปื้อนอยู่ เช่น *Salmonella sp.*, *Escherichia coli*, *Bacillus cereus*, *Staphylococcus aureus* ฯลฯ โดยเมื่อสุนัขกินเข้าไปก็อาจทำให้เกิดอาการ อาเจียนและท้องเสียอย่างรุนแรง บางรายอาจถ่ายมีมูกเลือดปนได้ แนะนำว่า ให้ผู้เลี้ยงหลีกเลี่ยงปัญหาสุนัขรื้อถังขยะ กินเศษอาหาร โดยการใส่ถังขยะที่มีฝาปิดสนิท หรือแยกทิ้งเศษอาหารทันทีหลังทำอาหารเสร็จ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดกลิ่นของเศษอาหาร และไม่สร้างนิสัยสุนัขรื้อทำลายถังขยะ

อาหารสำหรับสุนัขในแต่ละประเภทมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ดังนั้นก่อนที่ผู้เลี้ยงจะให้อาหารกับสุนัขควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรกินอาหารของสุนัขแต่ละตัว รวมถึงอายุและสุขภาพของสุนัขให้ละเอียดก่อนว่า สุนัขของเรามีความต้องการอาหารอย่างไรบ้าง และสุนัขเหมาะกับอาหารประเภทไหน ซึ่งทางที่ดีผู้เลี้ยงควรขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ถึงประเภทอาหารที่เหมาะสมกับสุนัข เพราะสุนัขแต่ละตัวมีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันไป

6. ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข

เจาะเทรนด์ Pet Humanization “สัตว์เลี้ยง” คือสมาชิกในครอบครัว (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสำหรับ “ธุรกิจสัตว์เลี้ยง” โดยมีกำไรเพิ่มขึ้นกว่า 91% ซึ่งมีปัจจัย

มาจากพฤติกรรมหรือรูปแบบการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ หรือ Pet Humanization การเลี้ยงแบบรักและเอ็นดูสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายต่อสินค้าและบริการได้รับความนิยมนำสูงขึ้น โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% ซึ่งเป็นปัจจัยบวกให้กับธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง

ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่า ปี 2563 - 2565 ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น ปี 2563 จดทะเบียนจัดตั้ง 63 ราย ทุนจดทะเบียน 101.90 ล้านบาท, ปี 2564 จัดตั้ง 68 ราย (เพิ่มขึ้น 5 ราย หรือร้อยละ 8) ทุน 119.13 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 17.23 ล้านบาท หรือร้อยละ 17) และปี 2565 จัดตั้ง 130 ราย (เพิ่มขึ้น 62 ราย หรือร้อยละ 91) ทุน 210.35 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 91.22 ล้านบาท หรือร้อยละ 77) โดยผลประกอบการธุรกิจ โดยรายได้รวมของธุรกิจ ปี 2562 อยู่ที่ 2,933.51 ล้านบาท กำไร 57.63 ล้านบาท, ปี 2563 รายได้รวม 3,512.44 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 578.93 ล้านบาท หรือ 20%) กำไร 46.31 ล้านบาท (ลดลง 11.32 ล้านบาท หรือ 20%) และปี 2564 รายได้รวม 4,267.72 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 755.28 ล้านบาท หรือ 22%) กำไร 127.76 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 81.45 ล้านบาท หรือ 176%)

ข้อมูลธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2565 มีจำนวน 562 ราย คิดเป็น 0.06% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ และมีมูลค่าทุน 1,359.60 ล้านบาท คิดเป็น 0.006% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 243 ราย (43.24%) ทุนจดทะเบียน 679.88 ล้านบาท (50.01%) รองลงมา คือ ภาคกลาง 130 ราย (23.13%) ทุน 228.36 ล้านบาท (16.80%) ภาคตะวันออก 49 ราย (8.72%) ทุน 80.08 ล้านบาท (5.89%) ภาคเหนือ 46 ราย (8.18%) ทุน 68.90 ล้านบาท (5.07%) ภาคใต้ 45 ราย (8.01%) ทุน 236.60 ล้านบาท (17.40%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 30 ราย (5.34%) ทุน 39.20 ล้านบาท (2.88%) และภาคตะวันตก 19 ราย (3.38%) ทุน 26.58 ล้านบาท (1.95%) โดยธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มีมูลค่าการลงทุน 1,334.93 ล้านบาท คิดเป็น 98.19%ของการลงทุนในธุรกิจทั้งหมด ขณะที่การลงทุนจากต่างชาติสูงสุด คือ จีน มูลค่า 5.15 ล้านบาท (0.38%) รองลงมา คือ ญี่ปุ่น มูลค่า 5.02 ล้านบาท (0.37%) อังกฤษ มูลค่า 3.88 ล้านบาท (0.29%) และอื่นๆ มูลค่า 10.62 ล้านบาท (0.77%)

นายสินิตย์ เลิศไกร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์เปิดเผยว่าการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ภาวะการแข่งขันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการประกอบสัมมาอาชีพ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การ

ไม่มีครอบครัว ครอบครัวยุคใหม่เป็นโสด สังคมผู้สูงอายุ และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทั้งนี้ การลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการขายอาหารสัตว์และมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยที่เพิ่มสูงขึ้น โดยปริมาณการขายอาหารสัตว์ตั้งแต่ปี 2560 - 2564 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2564 เพิ่มขึ้น 13% จาก 2563 ขณะที่ปี 2565 มีปริมาณการขายอาหารสัตว์ในตลาดราว 929 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ประมาณ 8% โดยจำนวนอาหารสัตว์ในตลาดสอดคล้องกับจำนวนการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้นของสังคมไทย แนวโน้มมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงคาดการณ์ว่าในปี 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% ซึ่งเป็นปัจจัยบวกให้กับธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับข้อมูลของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยทาง ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอชาภาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด เผยผลสำรวจของมกราคม ปี 2566 ระบุว่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตสวนกระแสโควิดเป็นอย่างมาก พบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มมักจะมีสัตว์เลี้ยงเป็นลูก (Pet Parent) โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาท ต่อตัวต่อปี

นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก อ้างอิงจากมอริเตอร์ หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลก คาดการณ์ว่า ปี 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลกเช่นกัน ด้วยพฤติกรรมคนรุ่นใหม่จำนวนมากที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเข้ามาเติมเต็มครอบครัว จึงเป็นโอกาสของธุรกิจหลากหลายแบรนด์ ตลาด Pet Marketing รองรับไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีข้อมูลรองรับว่าการที่ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาที่มีทั้งสัตว์เลี้ยงอยู่ในโฆษณาสินค้าใดๆ ก็ตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มากถึง 43.82% เนื่องจากสัตว์เลี้ยงช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

นายพัชรพันธุ์ เทียนศิริ นักศึกษาปริญญาโท CMMU หัวหน้าทีมวิจัยเปิดเผยว่าผลสำรวจเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกของคนยุคใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 1,046 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 24 - 41 ปี โดยจากการสำรวจพบว่า เหตุผลที่คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน คือ 49% ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นลูก (Pet Parent) 34% ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อสถานะทางสังคม (Pet Prestige) และ 18% ของกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อช่วยเหลือและบำบัดรักษา (Pet Healing) ทั้งนี้ ประเภทสัตว์เลี้ยงที่คนไทยในกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงมากที่สุด คือ อันดับ 1 คน

ไทยเลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดเป็น 40.4%, อันดับ 2 คนไทยเลี้ยงแมวรองลงมา คิดเป็น 37.1% และอันดับ 3 คนไทยเลี้ยงสัตว์เอ็กโซติกน้อยที่สุด คิดเป็น 22.6%

ขณะที่ผลสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์แบบทั่วไป พบว่า 39.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์ต่อเดือนอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท แต่ถ้าในกลุ่มเจ้าของที่เลี้ยงสัตว์เป็นลูกจะยิ่งยอมจ่ายค่าดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี โดยบริการยอดฮิตที่ผู้เลี้ยงนิยมมากที่สุด คือ อาบน้ำตัดขนที่มีสัดส่วนสูงถึง 61% ของบริการเกี่ยวกับสัตว์ทั้งหมด

โดยสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย TPIA คาดว่าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในปี 2566 จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 8-10% โดย นายวรพัทธ์ อัครกุลไกรเลิศ นายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย TPIA ระบุว่าแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเลี้ยงแบบลักษณะความเป็นเจ้าของ หรือ Ownership กลายเป็นการเลี้ยงแบบความผูกพันเหมือนคนในครอบครัว และต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ และบริการต่างๆ

ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเป็นกลุ่มแมว ส่วนตลาดอาหารสุนัขมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดทั้งในด้านรายได้และขนาดการใช้จ่าย ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความต้องการอาหารสัตว์ราคาแพง (Premium treats) เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเลี้ยงสัตว์ด้วยความรักและให้ความผูกพัน ทำให้ต้องการอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์มากขึ้น เช่น อาหารสัตว์ประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลายมากกว่าอาหารสัตว์จำพวกอาหารเม็ดหรืออาหารแบบเปียกอย่างเดิม

นอกจากนี้ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจรับเทรนด์ Pet Humanization ตั้งแต่บริษัท เมเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ประกาศอนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ทุกโครงการ ทุกคนโดยมองว่าสัตว์เลี้ยงคือสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ควรถูกแบ่งแยก ชูจุดยืนพัฒนาคอนโดมิเนียมคุณภาพที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ เมื่อการเลี้ยงสัตว์ไม่ใช่เทรนด์ ออกมาเป็นโปรแกรมที่เรียกว่า MAJOR PETSCAPE ที่ตอบโจทย์ทุกบริบทในการอยู่อาศัยร่วมกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น อาทิ จัดพื้นที่ส่วนกลางให้เหมาะกับสัตว์เป็น Pet-Friendly เพิ่มฟังก์ชันจัดโซนสำหรับ Pet Zone และ Dog Toilet เป็นพื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงมีการเลือกใช้วัสดุที่ทนน้ำและเก็บกลิ่น เพราะอย่างธรรมชาติของสุนัขต้องพาเดินเล่นวันละ 1-2 ครั้ง และต้องมีการขับถ่าย ดังนั้นโซนนี้ต้องออกแบบให้ล้างทำความสะอาดง่าย ไม่ส่งกลิ่นที่จะรบกวนผู้พักอาศัย ซึ่งโครงการที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้นอกจากการ

ออกแบบแล้ว การกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนเป็นนโยบายในการอยู่อาศัยรวมกันก็เป็นสิ่งที่จำเป็น รวมทั้ง มีข้อกำหนดส่วนใหญ่จะไม่ให้เลี้ยงพันธุ์ที่มีพฤติกรรมดุร้าย หรือสัตว์เลื้อยคลาน สัตว์มีพิษ สัตว์ปีก สัตว์ป่าคุ้มครอง สัตว์ป่าสงวน และสัตว์อันตรายต่างๆ ทุกชนิด เช่น งู กิ้งก่า อี๊กวน่า นก แมลงสายพันธุ์ต่างๆ แต่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์พันธุ์เล็กเท่านั้น เช่น สุนัขพันธุ์ ชิวนา ปอมเมอเรเนียน หรือเลี้ยงแมว ซึ่งมีการกำหนดขนาดและน้ำหนักเมื่อโตเต็มวัย มีน้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม มีใบรับรองสัตว์เลี้ยง (Pet Certificate) จากสัตวแพทย์ และจำกัดจำนวนตัวต่อพื้นที่ตารางเมตรของห้องชุด สูงสุดไม่เกินก็ตัวก็แล้วแต่กำหนดของแต่ละโครงการ เป็นต้น

สำหรับปี 2566 นับเป็นปีทองของธุรกิจสัตว์เลี้ยง เพราะพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันเลี้ยงสัตว์ให้ความรักเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว

ก่อนนำสุนัขมาเลี้ยงที่บ้านควรสำรวจลักษณะสถานที่เลี้ยงสุนัขและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ซึ่งมีผลต่อการเลือกขนาดและสายพันธุ์ของสุนัข ดังนี้ (Dog Lover Club, 2556)

1. เลี้ยงไว้ภายนอก สุนัขที่เหมาะสมจะเลี้ยงไว้ภายนอก คือ สุนัขขนาดใหญ่ หรือขนาดกลาง ถ้าเป็นสุนัขขนาดใหญ่ ควรมีกรงที่มีขนาดสมดุลกับตัวสุนัข และมีสถานที่กว้างๆ ให้ออกกำลังกายเพียงพอ ไม่เช่นนั้นสุนัขจะพยายามหนีไปข้างนอก และ อาจจะประสบอุบัติเหตุถึงแก่ชีวิต

2. เลี้ยงไว้ในบ้าน ควรเป็นสุนัขขนาดเล็กจะเหมาะสมที่สุด สุนัขขนาดใหญ่และขนาดกลางก็สามารถเลี้ยงไว้ในบ้านได้เช่นกัน แต่ต้องสร้างนิสัยตั้งแต่เล็ก ไม่ให้ตื้อชน สงบเสียงมรเียบร่อย เชื้อฟงคำสั่ง และถ่ายเป็นที่เป็นที่

3. เลี้ยงไว้ในแมนชั่น ต้องสร้างนิสัยให้สุนัขตั้งแต่เล็ก ควรหาเวลาพาสุนัขออกไปข้างนอก ที่มีพื้นที่กว้างๆ อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อไม่ให้สุนัขเครียดจนเกินไป

4. เลี้ยงไว้ในอาคารที่มีผนังติดต่อกัน การเลี้ยงสุนัขในอพาร์เม้นท์ คอนโดมีเนียม ตึกแถว อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ เหล่านี้ ควรระวังไม่ให้สุนัข ไป รบกวนห้องข้างเคียง ไม่ควร แปรงชน หรือปล่อยให้สุนัขขับถ่ายที่หน้าระเบียง จะทำให้ส่งกลิ่นเหม็นติดต้อไปยังห้องข้างเคียงได้

ปัจจุบันหลายๆ คนหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น โดยเฉพาะสุนัข สัตว์เลี้ยงคู่ใจประจำบ้าน ที่มักจะสร้างสีสันและรอยยิ้มให้แก่คนในครอบครัวอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงสุนัขในบ้าน นั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้เลี้ยงควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งก็คือการฝึกสอนพวกเขาให้เป็นมิตรและมีนิสัยดี (AP THAILAND, 2566)

การเลี้ยงสุนัขในบ้านเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ได้ทำกิจกรรมและใช้ชีวิตร่วมกันระหว่างสัตว์เลี้ยงตัวโปรดและสมาชิกภายในบ้าน แต่ด้วยสุนัขในแต่ละสายพันธุ์ที่มีลักษณะนิสัยแตกต่างกัน

อาจทำให้เจ้าของต้องพบกับพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ออกมา เช่น นิสัยที่ดุร้ายขึ้น ก้าวร้าว เห่าไม่เป็นเวลา ขับถ่ายไม่เป็นที่เป็นทาง ฯลฯ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อเจ้าของและเพื่อนบ้าน

สำหรับคนที่กำลังเริ่มต้นเลี้ยงสุนัขในบ้าน การเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย อุปกรณ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้สุนัขสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานที่และคนในครอบครัว

1. เลือกพันธุ์สุนัขให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ ด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแต่ละคนที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกพันธุ์สุนัขให้เหมาะสมกับสไตล์ของตนเองจะทำให้การเลี้ยงสุนัขในบ้านเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น เช่น หากชื่นชอบการออกกำลังกาย และต้องการสัตว์เลี้ยงรูปร่างไปวิ่งออกกำลังกายด้วย การเลือกสุนัขที่มีขนาดใหญ่ และเอเนอร์จี้เยอะ เช่น ไชปีเรียนฮัสกี้ หรือโกลเดนรีทรีฟเวอร์ อาจเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับ

2. เตรียมพื้นที่ต้อนรับน้องสุนัข อีกหนึ่งวิธีการเลี้ยงสุนัขในบ้านที่ขาดไม่ได้ นั่นคือต้องมีพื้นที่เพียงพอสำหรับพวกเขาด้วย เพราะสุนัขแต่ละตัวมีสายพันธุ์และขนาดที่แตกต่างกัน การมีพื้นที่เหมาะสมจะทำให้สุนัขมีพื้นที่วิ่งเล่น และไม่เกิดความเครียด เช่น ไชปีเรียนฮัสกี้ที่ต้องการพื้นที่ค่อนข้างกว้าง และต้องอยู่ในที่ที่มีอากาศเย็น จึงควรสำรวจภายในบ้านก่อนว่า หากรับพวกเขามาเลี้ยงแล้วจะสามารถเตรียมพื้นที่ให้อย่างเหมาะสมได้หรือไม่ มิฉะนั้นอาจเกิดปัญหาต่างๆ ตามมาได้ เช่น เกิดความเครียดสะสม ไม่ร่าเริง ไม่ทานอาหาร ขนหลุดร่วง ฯลฯ

3. เตรียมอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการเลี้ยงสุนัข นอกจากสถานที่แล้ว การมีอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น ปลอกคอ สายจูง ฟันอน และอื่นๆ จะช่วยให้การเลี้ยงสุนัขในบ้านเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสุนัข โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายพันธุ์และอายุ ดังนั้น ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดูแลลูกสุนัข ตั้งแต่ความต้องการด้านโภชนาการไปจนถึงการออกกำลังกายและการแปรงขน ล้วนต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะต่างๆ ของลูกสุนัขด้วย อย่างไรก็ตาม มีหลายสิ่งหลายอย่างที่สุนัขต้องการเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีและเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกในครอบครัว (Royal Canin Club, 2561)

1. การออกกำลังกาย สุนัขทุกตัวต้องออกกำลังกาย แต่ความเข้มข้นและประเภทของการออกกำลังกายนั้นแตกต่างกันไปตามอายุ ขนาด และสายพันธุ์ ควรมีพื้นที่ออกกำลังกายให้สุนัข: การพาสุนัขเดินออกไปปัสสาวะแค่ชั่วคราวไม่นับว่าเป็นการเดินออกกำลังกายแต่อย่างใด อย่าลืมว่าสุนัขพันธุ์ขนาดกลางถึงพันธุ์ยักษ์จะมีระยะเวลาเจริญเติบโตที่ยาวนานกว่าเพื่อให้กระดูกและข้อต่อพัฒนาเต็มที่ ดังนั้นจึงไม่ควรเดินเป็นระยะทางไกลๆ หรือเล่นกีฬาบางประเภทจนกว่าจะโต

มากขึ้น ควรให้สุนัขเดินระยะทางใกล้ๆ แต่เดินบ่อยๆ แทน การเล่นเป็นการออกกำลังกายตามธรรมชาติของสุนัข และช่วยในเรื่องการพัฒนาทางด้านจิตใจ เป็นการดีสำหรับสุนัขของคุณในหลายๆ ด้าน: ถ้าเจ้าของสามารถพาสุนัขออกไปเล่นได้ เพื่อช่วยกระชับความสัมพันธ์ เพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อให้สุนัขมีชีวิตชีวาและเพื่อเสริมสร้างการทำงานของระบบหัวใจหลอดเลือดและระบบภูมิคุ้มกันของสุนัข

2. สภาพแวดล้อม ลูกสุนัขต้องการเรียนรู้และมักจะสนใจสิ่งรอบตัวเป็นอย่างมาก ซึ่งหากได้รับประสบการณ์ด้านลบจะส่งผลกระทบต่อระยะยาว พัฒนาการด้านพฤติกรรมของลูกสุนัขประกอบด้วยหลายระยะ รวมไปถึงระยะของการเข้าสังคม ซึ่งเริ่มตั้งแต่อายุ 4- 14 สัปดาห์ ระยะของความกลัวอยู่ภายในระยะของการเข้าสังคม ดังนั้นการบาดเจ็บใดๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้จึงอาจมีผลกระทบเชิงลบในระยะยาว เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่เจ้าของจะต้องใส่ใจกับประสบการณ์ด้านสภาพแวดล้อมของลูกสุนัขตั้งแต่วันแรก ให้ลูกสุนัขมีที่นอนของตัวเอง ควรเตรียมที่นอนให้ลูกสุนัข เพื่อให้ลูกสุนัขมีพื้นที่ส่วนตัวและรู้สึกปลอดภัย และสร้างสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดใจ ของที่ลูกสุนัขชื่นชอบ เช่น กล้องกระดาษแข็งขนาดใหญ่สำหรับซ่อนตัว และของเล่นยางสำหรับเคี้ยว สิ่งสำคัญคือ ควรมีคนคอยดูแลทุกครั้งในการเล่น จากนั้นค่อยๆ ทำให้ลูกสุนัขคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมใหม่ หากอาศัยอยู่ในเมือง เจ้าของควรค่อยๆ ทำให้ลูกสุนัขคุ้นเคยกับสิ่งที่พวกเขาจะต้องพบเจอ เช่น รถยนต์ บันไดเลื่อน ลิฟต์ รถไฟ รถรางหรือรถประจำทาง และในบางครั้งลูกสุนัขต้องเรียนรู้ที่จะอยู่ตามลำพังในบางครั้งด้วยเช่นกัน เจ้าของควรแนะนำให้รู้จักกับสุนัขตัวอื่น เพราะลูกสุนัขจำเป็นต้องพบปะกับสุนัขตัวอื่น สัตว์ประเภทอื่น และทำกิจกรรมนอกบ้านกับครอบครัวให้ได้มากที่สุด เพื่อพัฒนาการในเรื่องการเข้าสังคม และสุดท้ายอย่าลืมที่จะพาลูกสุนัขออกไปข้างนอกบ้าง ลูกสุนัขจะเริ่มสำรวจสภาพแวดล้อมรอบตัวตั้งแต่อายุสองเดือน

3. การให้อาหาร เช่นเดียวกับการออกกำลังกาย ความต้องการสารอาหารจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อลูกสุนัขของคุณโตขึ้น ในระยะแรก ลูกสุนัขจะต้องการอาหารมือเล็กๆ หลายมือต่อวัน แล้วค่อยๆ ลดลงจนเหลือหนึ่งหรือสองมือ ขนาดและสายพันธุ์ของสุนัขมีผลต่อความต้องการด้านโภชนาการพอๆ กัน เนื่องจากสุนัขบางตัวมีความทนทานต่อการย่อยอาหารที่แตกต่างกันไป สุนัขควรดื่มน้ำบ่อยๆ และไม่ควรรให้อาหารสุนัขมากเกินไป หากไม่แน่ใจว่าสุนัขควรได้รับอาหารมากน้อยแค่ไหน หรือช่วงของการเจริญเติบโตจะมีผลต่อเรื่องนี้ได้อย่างไร เจ้าของควรสอบถามสัตวแพทย์เพื่อขอคำแนะนำ สัตวแพทย์จะเป็นผู้ที่สามารถให้คำแนะนำเพื่อการเจริญเติบโตที่เหมาะสม และช่วยป้องกันโรคอ้วนเพื่อไม่ให้ข้อต่อที่กำลังพัฒนารับน้ำหนักมากเกินไป สุดท้ายแล้วอาหารจะต้องให้พลังงาน แต่ก็ต้องสร้างและรักษาเซลล์ของร่างกาย เพื่อช่วย

ป้องกันปัญหาเกี่ยวกับการย่อยอาหาร ผิวหนัง ฟัน ข้อต่อ รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากความชรา อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ตรงตามความต้องการของโภชนาการและสุขภาพ จะประกอบด้วยสารอาหารในปริมาณที่เหมาะสม และอย่าเปลี่ยนอาหารอย่างกะทันหัน เพื่อหลีกเลี่ยงความแปรปรวนของระบบทางเดินอาหารในลูกสุนัข เมื่อพาลูกสุนัขเข้าบ้านครั้งแรก ควรให้ลูกสุนัขกินอาหารเหมือนที่เคยกินก่อนจะมาอยู่กับเจ้าของใหม่ หากต้องการเปลี่ยนอาหารให้ค่อยๆ เปลี่ยนในช่วงสัปดาห์แรก โดยผสมอาหารแบบใหม่และแบบเดิมในสัดส่วนที่แตกต่างกันออกไป และให้ลูกสุนัขกินอาหารที่เหมาะสมกับอายุ มีอาหารสูตรพิเศษสำหรับลูกสุนัขในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการเพื่อการเจริญเติบโตของลูกสุนัข เพื่อการเจริญเติบโตที่เหมาะสม และควรทำเป็นกิจวัตรประจำวัน สุนัขเป็นสัตว์ที่ชอบอยู่เป็นฝูง และต้องการแสดงลำดับชั้นที่ชัดเจน ควรให้อาหารลูกสุนัขทุกวันในสถานที่เดิม เวลาเดิม และให้หลังจากที่เจ้าของและครอบครัวรับประทานอาหารแล้ว เพื่อให้สุนัขเข้าใจว่าเจ้าของเป็นใหญ่ในบ้าน หลังจากกินอาหารแล้ว หากเป็นไปได้ อย่าให้ลูกสุนัขกระโดดไปมาประมาณหนึ่งถึงสองชั่วโมง นอกจากนี้แล้ว ควรให้ขนมในบางโอกาสเท่านั้น ไม่ควรให้ขนมบ่อยๆ เพื่อรักษาน้ำหนักของสุนัขให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ห้ามให้น้ำตาลและช็อกโกแลต เนื่องจากช็อกโกแลตอาจเป็นพิษต่อสุนัขได้ หรือสามารถให้อาหารเม็ดแทนขนมได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวิทย์ กังวาลนรากุล (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 33 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 30,001 - 45,000 บาท และมีสถานภาพสมรส พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรบำรุงผิวหนังและขนมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เป็นหลัก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่พบว่า เป็นตนเองมากที่สุด รองลงมาคือครอบครัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 - 2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 10.01 - 13.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อ

10 - 20 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักจะเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยมีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพบว่าไม่พอใจสินค้าคือ แจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบถึงปัญหา

ศิวพร เทียงธรรม (2561) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นลิงค์แบบสอบถามออนไลน์เฉพาะในกลุ่มเพชบุรีหมวดสัตว์ทั่วไปและสัตว์เลี้ยงที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเท่านั้น จำนวน 480 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน พักอาศัยกับพ่อแม่ ลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข และมีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง 2 - 4 ตัว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความเป็น Pet Parents อยู่ในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจในระดับมาก ด้านความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และชนิดของสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็น Pet Parents โดยที่เพศ รายได้ และชนิดของสัตว์เลี้ยงยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่วนลักษณะการพักอาศัย มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น นอกจากนี้ เพศ อายุ และรายได้ ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents อีกด้วย

อธิป พวงดี (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.3

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1 - 2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อคือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นผู้ที่สนใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ๆ ละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สุทธิณี รักดีวงศ์ชัย (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 เรื่องการมีตัวอย่างสินค้าให้ดูก่อนเลือกซื้อและการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในแต่ละเดือนมี

ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของบุคคล เรื่องความสะดวกภายในร้านและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดโดยรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในร้านพิทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยที่ 832.38 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ช้อปปิ้งที่สุดคือ 18:01 - 21:00 น. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขคือตนเอง และสินค้าที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่เป็นอาหารสำเร็จรูป ในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในร้านพิทช็อป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เคยใช้แล้ว

กิงกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามทั้งหมด 415 ชุด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และประเภทของอาหารสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (แบบเม็ด) ปริมาณการซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือ 1 - 2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยคือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเฉลี่ย 100 - 300 บาท นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัตว์เลี้ยงและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกในเขตกรุงเทพมหานคร 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 (Cochran, 1977) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

ตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดย
 ในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05) และเมื่อแทน
 ค่าจะได้ว่า

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความ
 เชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด
 จากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้น อีก 15 ตัวอย่าง และได้จำนวนกลุ่ม
 ประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่าง อย่างน้อยทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน (Cohen,1969)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนด
 ขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการ
 แบ่ง เพื่อสุ่มเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามศูนย์ข้อมูล
 กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต จากนั้นทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน จำนวน
 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตยานนาวา เขตคลองสาน เขตปทุมวัน และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการแบ่งตัว
 อย่างแต่ละเขตในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากันที่ 40 คน จำนวน 5 เขต จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่ม
 ตัวอย่างที่หลากหลาย จึงได้กำหนดร้านจำหน่ายอาหารสุนัขปungsuk ทั้ง 5 เขต ที่ได้จากการสุ่ม
 ตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. เขตบางขุนเทียน	สถานที่ ได้แก่ ร้าน PET 'N ME เซ็นทรัล พระราม2
2. เขตยานนาวา	สถานที่ ได้แก่ ร้าน PET LOVERS CENTRE เซ็นทรัล พระราม3
3. เขตคลองสาน	สถานที่ ได้แก่ ร้าน THE PET SAFARI ไอคอนสยาม
4. เขตปทุมวัน	สถานที่ ได้แก่ ร้าน PETCLUB SELECT พารากอน
5. เขตตลิ่งชัน	สถานที่ ได้แก่ร้าน PETA PET SHOP เดอะเชอร์คิล ราช พฤษ

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามไว้ตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Instagram เป็นต้น และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุกในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีคำถามคัดกรอง โดยสอบถามว่า “ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุกหรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “รู้จัก” และ “ท่านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “อยู่” เก็บกลุ่มตัวอย่าง 200 คน รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 15 ท่าน โดยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และทำการสรุปผลลัพธ์ที่ได้มา

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

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย และสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกถึงเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการศึกษาและอ้างอิงจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของสชิฟแมนและคาร์นัค (Schiffman & Kanuk, 2010) ที่

แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ชั้นกระบวนการ (Process) และชั้นผลลัพธ์ (Output) และแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยแนวประเด็นการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและใช้แนวการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เหมือนกันทั้งหมด สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. ลักษณะเวลาการทำงาน
6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย
7. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง
8. สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง
9. ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง
10. วิธีการเลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขและการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรังสุก

1. ท่านมีการให้สุนัขของท่านรับประทานอาหารอย่างไร
2. ท่านมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรังสุกอย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการให้สุนัขรับประทานอาหารสุนัขปรังสุก
4. ท่านมีมุมมองอย่างไรต่ออาหารสุนัขปรังสุก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรังสุก

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรังสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุนัขปรังสุก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะเวลาการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทสองคำตอบ (Two – way – question) และประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 10 ข้อ ได้แก่

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

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกอายุของตนเอง

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

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

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

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
- 4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ

5. ลักษณะเวลาการทำงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ two – way – Question โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

5.1 กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน

5.2 ไม่กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 – 50,000 บาท

6.6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

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

8.1 สุนัขพันธุ์จิ๋ว (น้ำหนักตัวต่ำกว่า 4 กิโลกรัม)

8.2 สุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 4 - 10 กิโลกรัม)

8.3 สุนัขพันธุ์กลาง (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 11 - 25 กิโลกรัม)

8.4 สุนัขพันธุ์ใหญ่ (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 26 - 44 กิโลกรัม)

8.5 สุนัขพันธุ์ยักษ์ (น้ำหนักตัวมากกว่า 45 กิโลกรัม)

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

9.1 วัยเด็ก อายุ 2 - 6 เดือน

9.2 วัยรุ่น อายุ 6 เดือน - 2 ปี

9.3 วัยผู้ใหญ่ อายุ 2 - 7 ปี

9.4 วัยชรา อายุ 7 ปีขึ้นไป

10. วิธีการเลี้ยงสุนัข ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ two – way – Question โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

10.1 เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน

10.2 เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุก

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 23 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่ออาหารสุนัขปรงสูงอยู่ในระดับดี
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่ออาหารสุนัขปรงสูงอยู่ในระดับ
น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่ออาหารสุนัขปรงสูงอยู่ในระดับ
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) มี
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ two – way – Question โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ซื้อ
2. ไม่ซื้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale
questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมี
เกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้าง
ของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกที่ของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกอยู่ใน ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกอยู่ใน ระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกอยู่ใน ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกอยู่ใน ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุกอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) และจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อ ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความ ถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำ การลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

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

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า ของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ

α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อในตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน B และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \bar{Y} \bar{X}_i}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b_2 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \bar{Y} \bar{X}_i}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้อง

เท่ากัน

3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปร (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน

4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3. แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)

เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการจำแนกกฎ โดยจะมีลักษณะเป็นการทำงานเหมือนโครงสร้างต้นไม้ ที่แต่ละโหนด (Node) แสดงคุณลักษณะ (Attribute) ที่ใช้ทดสอบข้อมูลแต่ละกิ่ง แสดงผลในการทดสอบและลีฟโหนด (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาส (Class) ที่กำหนดไว้ ซึ่งต้นไม้ตัดสินใจนี้ง่ายต่อการเข้าใจและการปรับเปลี่ยนเป็นกฎการจำแนก (Classification Rules) โดยอัลกอริทึมพื้นฐานของการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ คือ อัลกอริทึมละโมบ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ (Recursive) ด้วยวิธีการแบ่งปัญหาใหญ่เป็นปัญหาย่อย (Divide-and-Conquer) ซึ่งรูปแบบของต้นไม้จะประกอบด้วยโหนดแรกสุดที่เรียกว่า Root Node จาก Root Node ก็จะถูกแยกออกเป็นโหนดลูก และที่โหนดลูกก็จะมีลูกของตัวเองซึ่งโหนดในระดับสุดท้ายจะเรียกว่า Leaf Node

ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่าย เทคนิคต้นไม้ตัดสินใจจะจำกัดข้อมูลที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวต่อ 1 แบบจำลอง ถ้าต้องการทำนายตัวแปรตามหลายๆ ตัว จะต้องสร้างแบบจำลอง สำหรับตัวแปรตามแต่ละตัวอัลกอริทึมของเทคนิคแบบต้นไม้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ไม่รองรับแบบต่อเนื่อง (Continuous Data) จะต้องมีการแบ่งให้เป็นข้อมูลแบบไม่ต่อเนื่อง (Discrete Data) เสียก่อน ตัวอย่างอัลกอริทึม เช่น Classification and Regression Trees (CART), ID3, C4.5 และ C5.0 เป็นต้น

อัลกอริทึม CHAID (Chi-Square Automatic Interaction Detection) นำเสนอโดย Kass (1980) เป็นอัลกอริทึมที่นิยมและรู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รับการพัฒนาจากอัลกอริทึม THAID ที่พัฒนาโดย Morgan and Messenger (1973) เป็นสถิติอนุพาราเมตริก ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล สามารถสร้างแบบจำลองการจำแนกแบบพหุภาค (Multibranch Tree) ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยอัลกอริทึม CHAID ที่มีข้อมูลตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ จะใช้ค่าตัวสถิติทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-square Statistic) เป็นเงื่อนไขในการจำแนกกลุ่ม ซึ่งลักษณะข้อมูลตัวแปรอิสระที่ใช้กับอัลกอริทึม CHAID จะรองรับแค่ตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพ ลำดับหรือตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพ จำแนกประเภท เมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณต่อเนื่อง ต้องทำการแปลงเป็นตัวแปรอิสระเชิงคุณภาพลำดับก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์

ขั้นตอนในการจำแนกกลุ่มข้อมูลเพื่อจะได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก่อนนำไปใช้ทางการตลาด ซึ่งจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการที่หลากหลาย ใช้อัลกอริทึม CHAID ในการจำแนกกลุ่มข้อมูล และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงกลุ่มตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาเกณฑ์การตัดสินใจและกลุ่ม (Segment) ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการตามตลาดเป้าหมายที่กำหนดเทคนิค

ขั้นตอนวิธีการ CHAID

ขั้นตอนการรวม (merging step) สำหรับตัวแปรทำนาย X แต่ละตัว ให้รวมกลุ่มที่ไม่มีนัยสำคัญ กลุ่มสุดท้ายแต่ละกลุ่มของ X จะเป็นโหนดลูกของ X ถ้า X ถูกใช้ในการแบ่งโหนด ขั้นตอนการรวมจะมีการคำนวณ ค่า p-value ที่ปรับแล้วที่นำมาใช้ในขั้นตอนการแบ่ง

1. ถ้า X มีเพียงกลุ่มเดียวให้หยุดและกำหนดให้ p-value ที่ปรับแล้วมีค่าเท่ากับ 1
2. ถ้า X มี 2 กลุ่ม ให้ไปขั้นที่ 8
3. กรณีอื่น ๆ ให้หาคู่ที่ยอมรับได้ของกลุ่มของ X (คู่ที่ยอมรับได้ของกลุ่มสำหรับตัวแปรทำนายนามบัญญัติ คือกลุ่มสองกลุ่มใดๆ สำหรับตัวแปรทำนายแบบจัดอันดับหรือต่อเนื่องได้แก่ กลุ่มที่อยู่ติดกัน 2 กลุ่ม) หรือคู่ที่คล้ายคลึงกันมากที่สุดซึ่งคือคู่ที่สถิติทดสอบให้ค่า p-value มากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรตาม Y
4. สำหรับคู่ที่มี p-value มากที่สุด ให้ตรวจสอบว่า p-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ผู้ใช้กำหนด (α_{merge}) ถ้ามีค่ามากกว่าให้รวมคู่นี้เข้าด้วยกันทำให้ได้กลุ่มใหม่ของ X ถ้ามีค่าไม่มากกว่าให้ไปขั้นที่ 7
5. ถ้ากลุ่มที่จัดใหม่มีมากกว่าหรือเท่ากับ 3 กลุ่มย่อย ให้หาการแบ่งเชิงทวิของกลุ่มนั้นซึ่งให้ค่า p-value น้อยที่สุด ให้ทำการแบ่งเชิงทวิแบบเดียวกันนี้ ถ้าค่า p-value ไม่มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha_{\text{split-merge}}$)
6. ไปขั้นที่ 2
7. ถ้ากลุ่มใดมีค่าสังเกตน้อยเกินไป (เมื่อเปรียบเทียบกับค่าที่ผู้ใช้ระบุ) ให้รวมกลุ่มกับกลุ่มอื่นที่คล้ายคลึงกันมากที่สุด วัดโดยใช้ค่ามากที่สุดของ p-value
8. คำนวณค่า p-value ที่ปรับแล้วสำหรับกลุ่มที่รวมกัน โดยใช้การปรับแบบบอนเฟร์โรนี (Bonferroni)

ขั้นตอนการแบ่ง (Splitting step) การแบ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวแปรทำนายแต่ละตัว ได้จากขั้นตอนการรวมที่กล่าวข้างต้น ขั้นตอนการแบ่งเป็นการเลือกตัวแปรทำนายที่จะใช้แบ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข
ปรุ่สูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย
ได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 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
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น
2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข
ปรุ่่งสุก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหาร
สุนัขปรุ่่งสุก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัข
ปรุ่่งสุก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัข
ปรุ่่งสุก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วน
ตลาด (Market Segmentation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย
แสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	159	39.75
	หญิง	241	60.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของ
ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 241 คน คิดเป็น
ร้อยละ 60.25 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
	ปริญญาตรี	285	71.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
	รวม	400	100

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	31	7.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.25
	ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	17	4.25
	Freelance	9	2.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ Freelance จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะเวลาการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน	257	64.25
ไม่กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน	143	35.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะเวลาการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการกำหนดเวลาเข้า-ออกงาน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และรองลงมา คือ ไม่กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10	2.5
10,001 – 20,000 บาท	82	20.5
20,001 – 30,000 บาท	165	41.25
30,001 – 40,000 บาท	86	21.5
40,001 – 50,000 บาท	27	6.75
50,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง	สุนัขพันธุ์จิ๋ว (น้ำหนักตัวต่ำกว่า 4 กิโลกรัม)	99	24.75
	สุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 4 - 10 กิโลกรัม)	145	36.25
	สุนัขพันธุ์กลาง (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 11 - 25 กิโลกรัม)	109	27.25
	สุนัขพันธุ์ใหญ่ (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 26 - 44 กิโลกรัม)	43	10.75
	สุนัขพันธุ์ยักษ์ (น้ำหนักตัวมากกว่า 45 กิโลกรัม)	4	1.00
	รวม		400

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 4 - 10 กิโลกรัม) มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ สุนัขพันธุ์กลาง (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 11 - 25 กิโลกรัม) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 สุนัขพันธุ์จิ๋ว (น้ำหนักตัวต่ำกว่า 4 กิโลกรัม) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 สุนัขพันธุ์ใหญ่ (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 26 - 44 กิโลกรัม) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และสุนัขพันธุ์ยักษ์ (น้ำหนักตัวมากกว่า 45 กิโลกรัม) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงอายุของสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุของสุนัข	สุนัขวัยเด็ก อายุ 2 - 6 เดือน	71	17.75
	สุนัขวัยรุ่น อายุ 6 เดือน - 2 ปี	176	44.00
	สุนัขวัยผู้ใหญ่ อายุ 2 - 7 ปี	131	32.75
	สุนัขวัยชรา อายุ 7 ปีขึ้นไป	22	5.00
	รวม	400	100

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับช่วงอายุของสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุนัขวัยรุ่น อายุ 6 เดือน - 2 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ สุนัขวัยผู้ใหญ่ อายุ 2 - 7 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สุนัขวัยเด็ก อายุ 2 - 6 เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และสุนัขวัยชรา อายุ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการเลี้ยงสุนัข	เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน	297	74.25
	เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน	103	25.75
	รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และรองลงมา คือ เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปี)	18	53	31.85	7.587

จากตารางที่ 9 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 31.85 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ต่ำสุดที่ อายุ 18 ปี และสูงสุด 53 ปี

ตาราง 10 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง (ตัว)	1	7	1.8	1.111

จากตารางที่ 10 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเฉลี่ย 1.8 ตัว ต่ำสุดที่ จำนวน 1 ตัว และสูงสุด 7 ตัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก (OutputEff) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 15 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข วิธีการเลี้ยงสุนัข ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย และทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า

ตาราง 11 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทักษะคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	0.609	0.371	0.346	0.246

จากตารางที่ 11 โมเดลมีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 37.1% (R Square = 0.371) และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.346 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ร่วมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) อยู่ที่ 0.609 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.246

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทักษะคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	13.648	15	0.91	15.093	<0.001
Residual	23.149	384	0.06		
Total	36.797	399			

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ค่า $F = 15.093$ และค่า $P\text{-value} = <0.001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสามารถในการนำมาใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk				
	B	SE	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	-0.357	0.148		-2.406	0.017
เพศ	0.016	0.026	0.025	0.619	0.536
อายุ	-0.004	0.002	-0.092	-1.818	0.070
ระดับการศึกษา	0.084	0.031	0.129	2.704	0.007
รายได้	0.043	0.015	0.167	2.960	0.003
ลักษณะเวลาการทำงาน	0.008	0.027	0.012	0.286	0.775
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	-0.032	0.014	-0.117	-2.288	0.023
สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง	-0.020	0.015	-0.063	-1.277	0.202
ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง	0.009	0.018	0.023	0.500	0.617
วิธีการเลี้ยงสุนัข (เลี้ยงสุนัขในบ้าน)	0.156	0.035	0.224	4.508	<0.001
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ					
คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.083	0.039	0.145	2.125	0.034
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความ					
หลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์	0.039	0.043	0.073	0.909	0.364
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา	-0.028	0.030	-0.058	-0.944	0.346

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk				
	B	SE	Beta	t	P-value
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย	0.063	0.032	0.125	1.951	0.052
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	0.022	0.032	0.044	0.698	0.486
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค	0.058	0.038	0.111	1.548	0.123

Dependent variable: การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.084 และ Standardized Coefficients ที่ 0.129

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.043 และ Standardized Coefficients ที่ 0.167

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ -0.032 และ Standardized Coefficients ที่ -0.117

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.156 และ Standardized Coefficients ที่ 0.224

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.083 และ Standardized Coefficients ที่ 0.145

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง ลักษณะเวลาการทำงาน ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทัศนคติ

ของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ทักษะคดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทักษะคดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านราคา และทักษะคดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคดีของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก (OutputEff) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 15 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข วิธีการเลี้ยงสุนัข ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัด

จำหน่าย ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภค พบว่า

ตาราง 14 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	0.753	0.566	0.549	0.491

จากตารางที่ 14 โมเดลมีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 56.6% (R Square = 0.566) และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.549 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ร่วมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกได้ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) อยู่ที่ 0.753 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.491

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	121.152	15	8.077	33.429	<0.001
Residual	92.779	384	0.242		
Total	213.931	399			

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ค่า F = 33.429 และค่า P-value = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสามารถในการนำมาใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	-1.009	0.297		-3.399	0.001
เพศ	0.007	0.051	0.005	0.140	0.888
อายุ	-0.001	0.004	-0.007	-0.156	0.876
ระดับการศึกษา	0.278	0.062	0.178	4.493	<0.001
รายได้	0.017	0.029	0.028	0.592	0.554
ลักษณะเวลาการทำงาน	0.050	0.053	0.033	0.940	0.348
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	-0.004	0.028	-0.006	-0.140	0.889
สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง	0.024	0.031	0.033	0.797	0.426
ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง	-0.001	0.035	-0.001	-0.025	0.980
วิธีการเลี้ยงสุนัข (เลี้ยงสุนัขในบ้าน)	0.278	0.069	0.166	4.013	<0.001
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ					
คุณประโยชน์และคุณภาพของ	0.330	0.079	0.239	4.209	<0.001
ผลิตภัณฑ์					
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความ					
หลากหลายและความสะดวกของ	0.103	0.086	0.079	1.194	0.233
ผลิตภัณฑ์					
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา	0.075	0.060	0.064	1.249	0.212
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทาง					
จัดจำหน่าย	0.293	0.065	0.241	4.540	<0.001
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ					
ส่งเสริมการขาย	0.091	0.063	0.076	1.441	0.151
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ					
พฤติกรรมกรบริโภค	0.080	0.075	0.064	1.069	0.286

Dependent variable: ความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัข ปรุงสูงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.278 และ Standardized Coefficients ที่ 0.178

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัข ปรุงสูงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.278 และ Standardized Coefficients ที่ 0.166

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสูงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.33 และ Standardized Coefficients ที่ 0.239

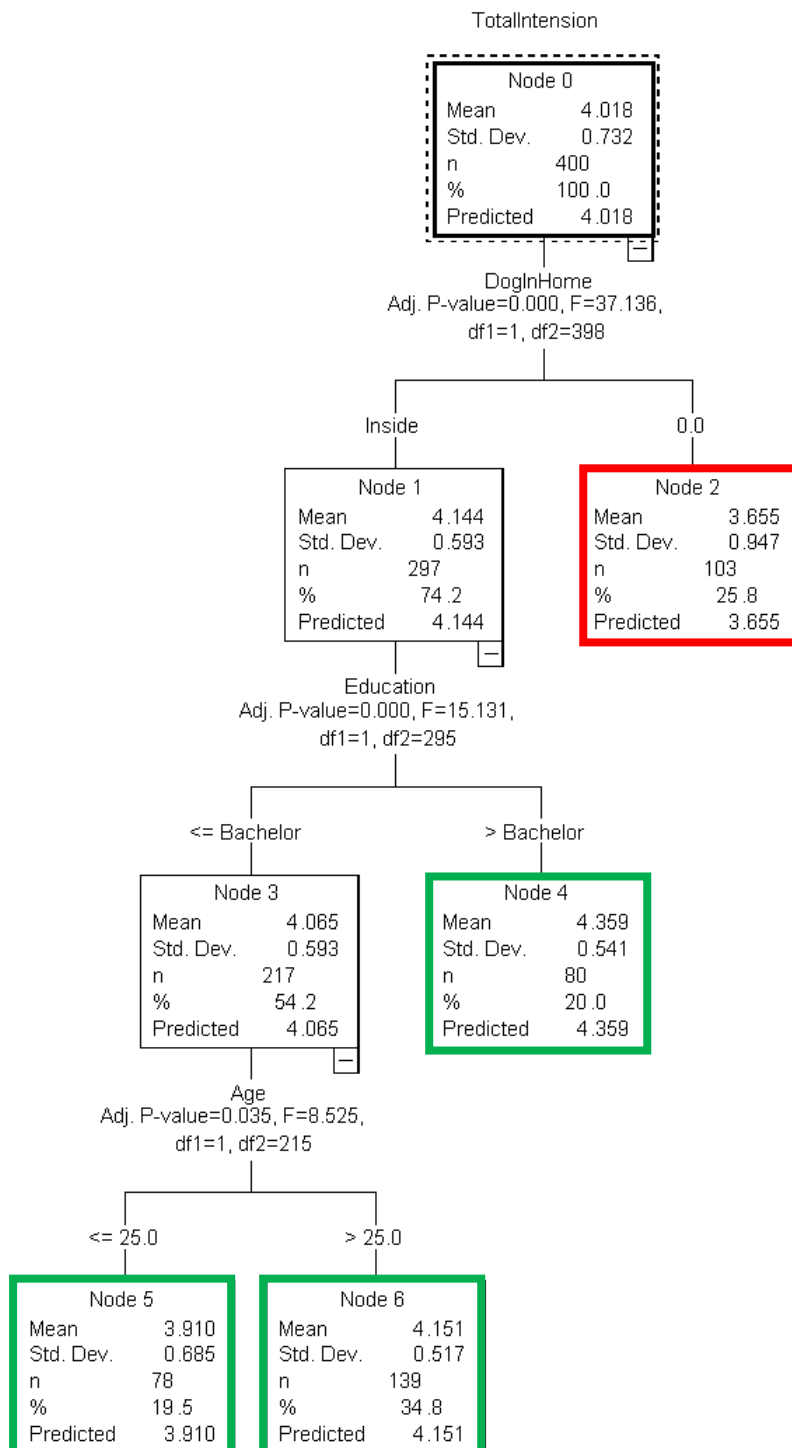
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสูงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.293 และ Standardized Coefficients ที่ 0.241

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง ลักษณะเวลาการทำงาน ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมกรบริโภค ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสูง โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสูง โดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสูง จึงได้คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ และนำมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งเป็นแผนภูมิดังนี้



ภาพประกอบ 10 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้เครื่องมือต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากภาพประกอบที่ 10 แผนภูมิการวิเคราะห์จากต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) นี้สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segments) ตามตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่พร้อมจะซื้อ (Ready Buyers) สื่อถึงกลุ่มที่มีความพร้อมและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง

โหนดที่ 4 กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน จากข้อมูล ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมเท่ากับ 4.359 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.541

โหนดที่ 6 กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 139 คน จากข้อมูล กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมรองลงมาเท่ากับ 4.151 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517

โหนดที่ 5 กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 78 คน จากข้อมูล มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมเท่ากับ 3.910 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ (Undecided Buyers) สื่อถึงกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อและมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สูงเท่ากับกลุ่มแรก

โหนดที่ 2 กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน จำนวน 103 คน จากข้อมูล ผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้านจะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดเท่ากับ 3.655 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.947

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เพศ	X

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
อายุ	X
ระดับการศึกษา	✓
รายได้	✓
ลักษณะเวลาการทำงาน	X
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	✓
สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง	X
ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง	X
วิธีการเลี้ยงสุนัข	✓
สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะจิตของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสุก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓
ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์	X
ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อราคา	X
ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย	X
ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	X
ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค	X
สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสุก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เพศ	X

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
อายุ	X
ระดับการศึกษา	✓
รายได้	X
ลักษณะเวลาการทำงาน	X
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	X
สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง	X
ช่วงอายุของสุนัขที่เลี้ยง	X
วิธีการเลี้ยงสุนัข	✓
สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคดีของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓
ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์	X
ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อราคา	X
ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย	✓
ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	X
ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค	X
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สังเขปในการทำวิจัย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุกให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารสุนัขปรุงสุกในอนาคต เพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

2. ทักษะคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรั่งสุก

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรั่งสุก

4. ทักษะคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรั่งสุก

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรั่งสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 31.85 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรั่งสุก ต่ำสุดที่ อายุ 18 ปี และสูงสุด 53 ปี

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ Freelance จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ลักษณะเวลาการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการกำหนดเวลาเข้า-ออกงาน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และรองลงมา คือ ไม่กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสุนัขเฉลี่ย 1.8 ตัว ต่ำสุดที่จำนวน 1 ตัว และสูงสุด 7 ตัว

สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 4 - 10 กิโลกรัม) มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ สุนัขพันธุ์กลาง (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 11 - 25 กิโลกรัม) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 สุนัขพันธุ์จิ๋ว (น้ำหนักตัวต่ำกว่า 4 กิโลกรัม) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 สุนัขพันธุ์ใหญ่ (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 26 - 44 กิโลกรัม) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และสุนัขพันธุ์ยักษ์ (น้ำหนักตัวมากกว่า 45 กิโลกรัม) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่วงอายุของสุนัข ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสุนัขวัยรุ่น อายุ 6 เดือน – 2 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ สุนัขวัยผู้ใหญ่ อายุ 2 - 7 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สุนัขวัยเด็ก อายุ 2 - 6 เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และสุนัขวัยชรา อายุ 7 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

วิธีการเลี้ยงสุนัข ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และรองลงมา คือ เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็นพหุคูณ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่กำหนดลักษณะการทำงาน และเลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปปรุงสุก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก รายได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า รายได้สูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบ หมายความว่า การมีสุนัขจำนวนมากจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก และวิธีการเลี้ยงสุนัข (เลี้ยงสุนัขในบ้าน) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า การเลี้ยงสุนัขในบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ดังนั้น กลุ่มผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อในปัจจุบันคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีรายได้ ระดับการศึกษาสูง และมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงไม่มาก

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ดังนั้น กลุ่มผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกเพราะคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก และวิธีการเลี้ยงสุนัข (เลี้ยงสุนัขในบ้าน) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า การเลี้ยงสุนัขในบ้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ซึ่งเป็นการยืนยันคุณสมบัติของกลุ่มผู้ที่จะซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกต่อในอนาคต คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีระดับการศึกษาสูง

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

ผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ซึ่งเป็นการยืนยันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ว่า คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกต่อในอนาคต และช่องทางจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญเพิ่มเติมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกในอนาคต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก จึงได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ และนำมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segments) ตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกได้ 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่พร้อมจะซื้อ (Ready Buyers) สืบถึงกลุ่มที่มีความพร้อมและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกในระดับสูง

กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน จากข้อมูล ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมเท่ากับ 4.359 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงที่สุด

กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 139 คน จากข้อมูล กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมเท่ากับ 4.151 รองลงมา

กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 78 คน จากข้อมูล มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรวมเท่ากับ 3.910

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ (Undecided Buyers) สืบถึงกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อและมีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกไม่สูงเท่ากับกลุ่มแรก

กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน จำนวน 103 คน จากข้อมูล ผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้านจะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดเท่ากับ 3.655

จากผลการวิเคราะห์ที่สามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุกคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้บ้าน และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงที่สุด และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้บ้าน และมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และยังสามารถเจาะจงอายุมากกว่า 25 ปี และกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้บ้าน และมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรองลงมา

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบข้อมูลทางด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ซึ่งมีผลเชิงบวกของทั้งสองปัจจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงและรายได้มากจะมีแนวโน้มที่จะใส่ใจสุขภาพของสุนัขมากขึ้น และมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสัตว์เลี้ยงมากกว่า และมีกำลังซื้อที่จะเลือกอาหารคุณภาพสูงได้มากกว่า จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลเชิงลบ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านต้นทุนของการเลี้ยงสุนัขจำนวนมาก อาจทำให้เจ้าของสุนัขต้องประหยัดค่าใช้จ่าย จึงเลือกอาหารสุนัขประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่าอาหารสุนัขปรุงสุก และการเลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านมีผลเชิงบวก กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านจะมีความใกล้ชิดกับสุนัข และมองว่าสุนัขเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว จึงใส่ใจเรื่องอาหารของสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดคือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน เนื่องจากมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด

ผลการทดสอบข้อมูลทางทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณภาพของอาหารสุนัข และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ซึ่งเป็นการยืนยันผลการทดสอบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน แต่ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกในอนาคต นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่ายยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการและ

สถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ดังนั้น ผู้บริโภคพิจารณาทั้งประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อควบคู่กัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย ปรับปรุงประสบการณ์การซื้อให้สะดวกและน่าประทับใจ ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่ง และสร้างระบบสมาชิกหรือโปรแกรมความภักดีที่เชื่อมโยงกับช่องทางจัดจำหน่าย ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญทั้งประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความตั้งใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ผลการทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก โดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการวิเคราะห์พบว่า สามารถวิเคราะห์ด้วยต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อหาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน จำนวน 297 คน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน จำนวน 103 คน โดยสามารถเจาะจงกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คนซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงที่สุด กลุ่มต่อมาคือ กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 139 คน และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือปริญญาตรี และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 78 คน ดังนั้นกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุนัขมากที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเจ้าของกับสุนัข การเลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านอาจทำให้เจ้าของมีโอกาสสังเกตพฤติกรรมและความต้องการของสุนัขได้มากกว่า ส่งผลให้เกิดความใส่ใจในอาหารที่ให้สุนัขรับประทาน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัข และมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลและตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารคุณภาพสูง และอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลถึงความมั่นคงทางการเงิน ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข ความรับผิดชอบและการใส่ใจในสุขภาพของสุนัข ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ควรพิจารณากลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสูงและมีกำลังซื้อ และเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัขแก่กลุ่มผู้เลี้ยงที่อายุน้อย เพื่อสร้างความตระหนักและเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของสุนัขที่เลี้ยงในบ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้สืบเนื่องความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก รวมถึงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเวลาการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง ช่วงอายุของสุนัข และวิธีการเลี้ยงสุนัข ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยเจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อมากที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า จนเกิดเป็นการบอกต่อกันถึงประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น
3. ผู้ประกอบการควรดูแลช่องทางจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงได้ง่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น มีการจัดจำหน่ายตาม Pet shop หรือ Supermarket ชี้นำทั่วไป และยังสามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มทั่วไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
4. ผู้ประกอบการควรสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารสุนัขปรุงสุกสำหรับกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขนอกบ้าน เช่น คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ความสะดวกในการให้อาหาร และประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือจัดทำโปรโมชั่นทดลองใช้ เสนอแพ็คเกจทดลองใช้ในราคาพิเศษ เพื่อให้เจ้าของสุนัขได้เห็นผลลัพธ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อในปริมาณมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของอาหารสุนัขปรุงสุก ศึกษาว่าผู้บริโภคมองอาหารสุนัขปรุงสุกอย่างไร เมื่อเทียบกับอาหารสุนัขประเภทอื่นๆ และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์อาหารสุนัขปรุงสุกต่างๆ ในตลาด เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้ครอบครอง

2. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัข เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัขปรงสูงให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำผลข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปขยายตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้ออาหารสุนัขปรงสูง เพื่อที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่า เพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เคยซื้ออาหารสุนัขปรงสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านอื่นๆ มากขึ้น



บรรณานุกรม

- AP THAILAND. (2566). HOW TO เลี้ยงหมาตัวแรกในบ้าน ฝึกอย่างไร ให้เป็น GOOD BUDDY เหมือนจบจากโรงเรียนสอนสุนัข. สืบค้นจาก <https://www.apthai.com/th/blog/living-series/lifeandliving-how-to-train-your-dogs>
- Candyx. (2557). เปรียบเทียบชัดๆ อาหารประเภทไหนดีกับสุนัขที่สุด ! สืบค้นจาก <https://www.dogilike.com/content/caring/3706/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Dog Lover Club. (2556). การเลือกสถานที่สำหรับเลี้ยงสุนัข. สืบค้นจาก <https://dogloverclub.tripod.com/Html/Place.html>
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kass, G. V. (1980). An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 29(2), 119-127.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- Morgan, J., & Messenger, R. C. (1973). *Thaid a Sequential Analysis Program for the Analysis of Nominal Scale Dependent Variables*. Michigan: University of Michigan, Institute for Social Research.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Prachachat. (2566). Pet Parents เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ เสมือนคนในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-1184805>
- Royal Canin Club. (2561). วิธีการดูแลสุนัข. สืบค้นจาก <https://www.royalcanin.com/th/dogs/thinking-of-getting-a-dog/how-to-care-for-a-dog>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- WP. (2564). ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดัน

ตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>

- กมล บุษบา, & กชกร ทุ่งสะโร. (2564). การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของตัวแบบต้นไม้อัดดลินใจ : กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการต่ออายุสัญญาเพิ่มเติมชดเชยค่ารักษาพยาบาลรายวัน. วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 13(8).
- กฤติยา ไหญ่ไสมานัง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิงกาญจน์ ยาหลี่. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนวิทย์ กังวาลนรากุล. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). เจาะเทรนด์ Pet Humanization “สัตว์เลี้ยง” คือสมาชิกในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000013428>
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความจำเป็นสำหรับผู้บริหาร SME. กรุงเทพฯ:

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม *Pet Parents*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สุทธิณี ภัคดีวงศ์ชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อธิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.

อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรังสุกของผู้เลี้ยงสุนัขใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรังสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร" หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในงานวิจัยเท่านั้น และจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุนัขปรังสุก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรังสุก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

โปรดระบุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ลักษณะเวลาการทำงาน

- () 1. กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน () 2. ไม่กำหนดเวลาเข้า-ออกงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

โปรดระบุ.....ตัว

8. สายพันธุ์ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง

- () 1. สุนัขพันธุ์จิ๋ว (น้ำหนักตัวต่ำกว่า 4 กิโลกรัม)
 () 2. สุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 4 - 10 กิโลกรัม)
 () 3. สุนัขพันธุ์กลาง (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 11 - 25 กิโลกรัม)
 () 4. สุนัขพันธุ์ใหญ่ (น้ำหนักตัวอยู่ระหว่าง 26 - 44 กิโลกรัม)
 () 5. สุนัขพันธุ์ยักษ์ (น้ำหนักตัวมากกว่า 45 กิโลกรัม)

9. ช่วงอายุของสุนัข

- () 1. วัยเด็ก อายุ 2 - 6 เดือน
 () 2. วัยรุ่น อายุ 6 เดือน - 2 ปี
 () 3. วัยผู้ใหญ่ อายุ 2 - 7 ปี
 () 4. วัยชรา อายุ 7 ปีขึ้นไป

10. วิธีการเลี้ยงสุนัข

- () 1. เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน
 () 2. เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกมีประโยชน์มากกว่าอาหารสุนัขชนิดอื่น					
อาหารสุนัขปรุงสุกไม่มีวัตถุดิบกันเสียทำให้ปลอดภัยต่อสุนัข					
อาหารสุนัขปรุงสุกไม่ผ่านการแปรรูปและไม่ใช่ By Product ทำให้สุนัขได้รับสารอาหารครบถ้วน					
อาหารสุนัขปรุงสุกมีหลายรสชาติให้เลือกซื้อ					
ท่านคิดว่าสุนัขที่รับประทานอาหารสุนัขปรุงสุกมีสุขภาพดีขึ้น เช่น ขนสวย กลิ่นตัวและกลิ่นปากลดลง					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกช่วยลดอาการเบื่ออาหารของสุนัขได้					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกใช้เวลาในการเตรียมอาหารนานกว่าอาหารสุนัขชนิดอื่น					
อาหารสุนัขปรุงสุกสามารถเก็บได้นาน					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกไม่สะดวกต่อการพกพา					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกมีหลายขนาดให้เลือกซื้อจากประสบการณ์ของท่าน					
ท่านคิดว่าราคาของอาหารสุนัขปรุงสุกเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ					

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านคิดว่าราคาของอาหารสุนัขปรุงสุก เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ					
อาหารสุนัขปรุงสุกสามารถหาซื้อได้ง่ายตาม ร้าน Pet Shop หรือ Supermarket ชั้นนำ ทั่วไป					
อาหารสุนัขปรุงสุกสามารถหาซื้อได้ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
อาหารสุนัขปรุงสุกสามารถหาซื้อได้ใน ออนไลน์แพลตฟอร์มทั่วไป					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกเพราะมี โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถม หรือ ลดราคา					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกเพราะมี คนรู้จักแนะนำ					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกเพราะมี สินค้าทดลองให้สุนัขลองชิมได้					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกเหมาะกับสุนัข สูงอายุมากกว่าสุนัขวันอื่นๆ					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกไม่เหมาะกับ สุนัขวัยเด็กถึงสุนัขวัยรุ่น					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกเหมาะกับสุนัข พันธุ์จิ๋วถึงสุนัขพันธุ์กลาง					
ท่านคิดว่าอาหารสุนัขปรุงสุกไม่เหมาะกับ สุนัขพันธุ์ใหญ่					

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารสุนัขปรุงสุก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านคิดว่าให้สุนัขรับประทานอาหารสุนัข ปรุงสุกผสมกับอาหารสุนัขชนิดเม็ดช่วยให้ สุนัขรับประทานอาหารได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก

1. ท่านเคยตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกให้สุนัขของท่านหรือไม่

() 1.ซื้อ () 2. ไม่ซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านสั่งซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกผ่าน Online Platforms แม้ว่าจะต้องจ่ายค่าจัดส่งสูงก็ ตาม					
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกแม้ว่าจะ มีราคาสูงกว่าอาหารสุนัขชนิดอื่น					
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก ให้สุนัขของท่านในอนาคต					
ท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้เลี้ยงสุนัข ซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก					

ประวัติผู้เขียน

