

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DOG OWNER'S DECISION TO PURCHASE HOME-COOKED DOG FOOD IN BANGKOK

ศิริพร บัณฑุวารภรณ์¹

อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัตว์เลี้ยงและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุก จำนวน 400 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (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) สุนัขอยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุ 6 เดือน – 2 ปี และเลี้ยงสุนัขไว้ที่บ้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุก นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สามารถยืนยันได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุกคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขไว้บ้าน และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารสุนัขปรุงสุก, ทัศนคติของผู้บริโภค

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

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

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในหลายประเทศทั่วโลก ประชากรแต่งงานช้าลง และเป็นโสดมากขึ้น อย่างในประเทศไทย EIC ธนาคารไทยพาณิชย์ ฉายภาพว่าปัจจุบันคนไทยเป็นโสดกันมากขึ้น จากจำนวนการแต่งงานที่ลดลง และการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลการจดทะเบียนสมรสและจดทะเบียนหย่าของกรมการปกครองพบว่า จำนวนการจดทะเบียนสมรสของคนไทยลดลงจาก 3.13 แสนคนในปี 2550 มาอยู่ที่ 2.98 แสนคนในปี 2560 (ลดลง 5.1%) ส่วนทางกับจำนวนการจดทะเบียนหย่าที่เพิ่มขึ้นจาก 1.02 แสนคน มาเป็น 1.22 แสนคน (เพิ่มขึ้น 19.7%) ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งการแต่งงานที่ลดลง และการหย่าร้างที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายความว่าประเทศไทยมีจำนวนคนโสดมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว คู่รักคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มชะลอการมีบุตรออกไปก่อน หรือตัดสินใจที่จะไม่มีบุตรเลย ด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น กังวลกับสภาพสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการเลี้ยงลูกในยุคนี้มีต้นทุนสูง ต้องการพักสัปดาห์ก่อนในวัยก่อน เยาวชนหาประสบการณ์ชีวิต หรือปัจจัยด้านสุขภาพ ฯลฯ ทำให้หลาย ๆ คู่ตัดสินใจที่จะเลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก และดูแลสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นเป็นเหมือนลูกของตัวเองแทน และปัจจุบันประเทศไทยเปลี่ยนผ่านจาก “สังคมสูงอายุ” (Aging Society) ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน 10% ของประชากรทั้งประเทศ เข้าสู่ “สังคมสูงวัยสมบูรณ์” (Aged Society) แล้ว นั่นคือ 20% ของประชากรทั้งประเทศ อายุ 60 ปีขึ้นไป จึงมีหนึ่งในวิธีใหม่ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุคลายเหงา ได้บำบัด และกลับมาใช้ชีวิตชีวาอีกครั้ง คือ การเลี้ยงสัตว์ แต่ต้องเลือกประเภทสัตว์เลี้ยง และสายพันธุ์ที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายกับผู้สูงอายุ เลี้ยงง่ายและดูแลง่าย และในช่วง COVID-19 มีมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้วิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป ต้องใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น และเดินทางออกนอกบ้านเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ทำ

ให้บ้านกลายเป็นสถานที่ทุกอย่าง 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 พฤติกรรมที่เจ้าของเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก หรือเป็นสมาชิกของครอบครัว หรือที่เรียกว่า Pet Parents เนื่องจากขนาดของครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง จากเดิมที่เคยเป็นครอบครัวใหญ่ มีลูกหลายคน ก็เหลือเพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น ทำให้หลายครอบครัวหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน หรือบางครอบครัวไม่ยอมมีลูกเลย รวมถึงคู่รักที่เป็น LGBTQ+ ก็จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูกแทนเพื่อเติมเต็มชีวิตคู่ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Prachachat, 2566) จากเทรนด์ดังกล่าว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแยกย่อยเป็น Fragmentation มากมาย แต่หนึ่งในตลาดใหญ่ที่เติบโตต่อเนื่อง แม้จะเจอสถานการณ์วิกฤต COVID-19 คือ “ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง” ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ทั้งให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว พวกเขาจึงยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อได้รับสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ซึ่งคาดว่ากระแสนี้จะเกิดขึ้นในประเทศไทยไปอีกระยะหนึ่ง วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เผยผลสำรวจล่าสุด ณ เดือนมกราคม ปี 2566 ระบุว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย เติบโตสวนกระแสโควิดเป็นอย่างมาก โดยพบว่า 49% ของกลุ่มตัวอย่างมักจะเลี้ยงสัตว์เป็นลูก (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 สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสินค้าคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้นกว่าอดีต ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเหตุผลหลักมาจาก Pet Humanization จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภค สามารถแข่งขันในตลาดนี้ และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุกให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารสุนัขปรุงสุกในอนาคต เพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

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

2. ทักษะคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

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

4. ทักษะคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ทบทวนวรรณกรรม

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

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของทางเลือกที่เป็นไปได้ และมีระดับขั้นตอนความสำคัญหลายอย่าง (กฤติยา ไทญ์โสมานัง, 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 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า 2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 2.1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นการ

สำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆ ว่ามีความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจอยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่ ถ้าพบว่ามีข้อมูลเพียงพอก็จะไม่มีการค้นหาข้อมูลภายนอก 2.2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นเมื่อการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก การค้นหาจากภายนอกที่เกิดจากการที่ซื้อสินค้าในอนาคต เรียกว่าการค้นหาก่อนการซื้อ แต่ถ้าเป็นการค้นหาที่เป็นปกติไม่ว่าจะมีการซื้อหรือไม่ เรียกว่าการค้นหาอย่างต่อเนื่อง 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ต้องการ ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราห้อยต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา 4) การซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราห้อยที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราห้อยที่ซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความรู้สึกซื่อสัตย์ในตราห้อย (Brand loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกรอคอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราห้อย (Brand switching) ในที่สุด

ความตั้งใจซื้อ คือ สภาพทางจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดๆ 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 จะสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ 2) การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) คือ พฤติกรรมการ พูดแบบปากต่อปาก คือการที่พนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทาให้ผู้บริโภคพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผู้ให้บริการและบริการ รวมถึงการแนะนำและให้กำลังใจผู้อื่นให้ สนใจและมาใช้บริการนั้น สามารถใช้วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคา ที่สูงกว่าคนอื่น และผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา หากการบริการสามารถตอบสนองความพอใจได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่เกิดปัญหาแล้ว พบว่า กิจการไม่ชี้แจงหรือแก้ปัญหา จะเกิดบอกต่อคนอื่น การร้องเรียนกับผู้ให้บริการ ส่งหนังสือพิมพ์ หรือชี้แจงปัญหาผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ตัวนี้เป็นตัววัดถึงความตอบสนอง เชิงลบของผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับประเภทของอาหารสุนัข ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารและโภชนาการของสุนัขมาเป็นอันดับต้นเสมอ เพราะสุขภาพของสุนัขนั้นมาจากเรื่องอาหารเป็นหลัก ซึ่งอาหารสุนัขในปัจจุบันก็มีวางขายในท้องตลาดอยู่หลากหลายแล้วแต่ที่ผู้เลี้ยงจะสรรหาหรือเลือกอาหารแบบไหนมาให้สุนัขของตน ซึ่งประเภทอาหารนั้นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (Candyx, 2557) 1) อาหารเม็ดสำเร็จรูป เรียกได้ว่า เป็นประเภทอาหารที่ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่นิยมเลือกให้กับสุนัข เนื่องจากอาหารเม็ดสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสามารถหาซื้อได้ง่าย และถูกผลิตออกมาหลายหลายเกรด หลากรสชาติ

ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของคนรักสุนัขที่อยากให้สุนัขของตัวเองมีสุขภาพดีได้เป็นอย่างดี 2) อาหารแบบเปียก ถือเป็นอีกตัวเลือกอันดับต้นๆ สำหรับผู้เลี้ยงที่ในบ้านมีสุนัขที่มีปัญหาเกี่ยวกับการกินอาหาร สำหรับอาหารสุนัขแบบเปียกจะถูกผลิตให้อยู่ในรูปแบบภาชนะหรือในแบบกระป๋อง ซึ่งจะมีการแบ่งตามช่วงวัยและตามความต้องการของสุนัข โดยในอาหารสุนัขแบบเปียกนั้นจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ในอาหารประมาณ 70-80% ซึ่งผู้ผลิตจะนิยมใส่ชิ้นเนื้อสัตว์ต่างๆ ลงไป เช่น เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อหมู รวมถึงยังมีพืชผักต่างๆ เช่น แครอท พักทอง ถั่วลันเตา สารอาหารที่จำเป็นเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและจำเป็นสำหรับสุนัข 3) อาหารปรุงสุก การทำอาหารปรุงสุก หรือเรียกว่า อาหารคลุก ให้กับสุนัข ถือเป็นวิธีหนึ่งที่คุณเลี้ยงหลายๆ คนที่อยากให้สุนัขได้กินอาหารฝีมือของตนเอง หรือผู้เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดที่หาซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขได้ค่อนข้างยาก รวมถึงผู้เลี้ยงที่ไม่สะดวกในการเดินทางมาซื้ออาหารในตัวเมืองซึ่งมีระยะทางไกล นิยมเป็นอย่างมาก แทนการให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข โดยการทำอาหารปรุงสุกหรืออาหารคลุกให้กับสุนัขส่วนมาก ผู้เลี้ยงก็มักจะนำวัตถุดิบต่างๆ ที่สามารถหาได้ง่ายในครัวเรือนมาปรุงเป็นอาหารในแต่ละมื้อให้กับสุนัข เช่น ข้าว ข้าวโพด เนื้อสัตว์ นม ผัก ผลไม้ ฯลฯ 4) อาหาร BARF (Biologically Appropriate Raw Foods) ซึ่งเป็นการนำอาหารสดและดิบมาอบให้แก่สุนัข 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 ซึ่งใช้เนื้อสัตว์เกรดเดียวกับอาหารของมนุษย์กับสุนัขของตนเองแทน ซึ่งการให้อาหาร BARF ถึงแม้จะมีความคล้ายกับพฤติกรรมการกินของหมาป่า แต่ผู้เลี้ยงก็จำเป็นต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมการกินอาหารของสุนัขแต่ละตัว รวมถึงอายุและสุขภาพของสุนัขให้ละเอียดก่อนว่า สุนัขของผู้เลี้ยงมีความต้องการอาหารอย่างไรบ้าง และควรมีวิธีให้อาหาร BARF ยังไงเพื่อไม่ให้สุนัขขาดสารอาหาร เพราะสุนัขเป็นสัตว์ที่กินได้ทั้งเนื้อและพืช

ก่อนนำสุนัขมาเลี้ยงที่บ้านควรตรวจสอบลักษณะสถานที่เลี้ยงสุนัขและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ซึ่งมีผลต่อการเลือกขนาดและสายพันธุ์ของสุนัข ดังนี้ (Dog Lover Club, 2556) 1) เลี้ยงไว้ภายนอก สุนัขที่เหมาะสมจะเลี้ยงไว้ภายนอก คือ สุนัขขนาดใหญ่ หรือขนาดกลาง ถ้าเป็นสุนัขขนาดใหญ่ ควรมีกรงที่มีขนาดสมดุลกับตัวสุนัข และมีสถานที่กว้างๆ ให้ออกกำลังกายพอเพียง ไม่เช่นนั้นสุนัขจะพยายามหนีไปข้างนอก และ อาจจะประสบอุบัติเหตุถึงแก่ชีวิต 2) เลี้ยงไว้ภายในบ้าน ควรเป็นสุนัขขนาดเล็กจะเหมาะสมที่สุด สุนัขขนาดใหญ่และขนาดกลางก็สามารถเลี้ยงไว้ในบ้านได้เช่นกัน แต่ต้องสร้างนิสัยตั้งแต่เล็ก ไม่ให้ตื้อชน สงบเสงี่ยม เรียบร้อย เชื่อฟังคำสั่ง และถ่ายเป็นที่เป็นทาง 3) เลี้ยงไว้ในแมนชั่น ต้องสร้างนิสัยให้สุนัขตั้งแต่เล็ก ควรหาเวลาพาสุนัขออกไปข้างนอก ที่มีพื้นที่กว้างๆ อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง เพื่อไม่ให้สุนัขเครียดจนเกินไป 4) เลี้ยงไว้ในอาคารที่มีผนังติดต่อกัน การเลี้ยงสุนัขในอพาร์เมนท์ คอนโดมีเนียม ตึกแถว อาคารพาณิชย์ ทาวน์เฮ้าส์ เหล่านี้ ควรระวังไม่ให้สุนัขไป รบกวนห้องข้างเคียง ไม่ควรแปร่งชน หรือปล่อยให้สุนัขขับถ่ายที่หน้าระเบียง จะทำให้ส่งกลิ่นเหม็นติดต่อยังห้องข้างเคียงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสัตว์เลี้ยงและรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรุงสุก มีจำนวน 400 คน

การกำหนดจำนวนตัวอย่าง กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปปรุงสุกในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้มีระดับความความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้น อีก 15 ตัวอย่าง และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่าง อย่างน้อยทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

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 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 40 คน จำนวน 5 เขต จำนวน 200 คน

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

- | | |
|-------------------|--|
| 1. เขตบางขุนเทียน | สถานที่ได้แก่ ร้าน PET 'N ME เซ็นทรัล พระราม2 |
| 2. เขตยานนาวา | สถานที่ได้แก่ ร้าน PET LOVERS CENTRE เซ็นทรัล พระราม3 |
| 3. เขตคลองสาน | สถานที่ได้แก่ ร้าน THE PET SAFARI ไอคอนสยาม |
| 4. เขตปทุมวัน | สถานที่ได้แก่ ร้าน PETCLUB SELECT พารากอน |
| 5. เขตตลิ่งชัน | สถานที่ได้แก่ร้าน PETA PET SHOP เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ |

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกถึงเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปปรุงสุกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุนัขปปรุงสุก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปปรุงสุก

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปปรุงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

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

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 31.85 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปungsuk ต่ำสุดที่อายุ 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 ต่ำสุดที่ จำนวน 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 สุนัขพันธุ์จิว (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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

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

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง รายได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า รายได้สูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงลบ หมายความว่า การมีสุนัขจำนวนมากจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง และวิธีการเลี้ยงสุนัข (เลี้ยงสุนัขในบ้าน) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า การเลี้ยงสุนัขในบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ดังนั้น กลุ่มผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อในปัจจุบันคือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน มีรายได้ ระดับการศึกษาสูง และมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงไม่มาก

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ดังนั้น กลุ่มผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงเพราะคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

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

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง และวิธีการเลี้ยงสุนัข (เลี้ยงสุนัขในบ้าน) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า การเลี้ยงสุนัขในบ้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ซึ่งเป็นการยืนยันคุณสมบัติของกลุ่มผู้ที่จะซื้ออาหารสุนัขปรงสูงต่อไปในอนาคต คือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีระดับการศึกษาสูง

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายและความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง

ผลการวิจัย พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ซึ่งเป็นการยืนยันคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ว่า คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้ออาหารสุนัขปรงสูงต่อไปในอนาคต และช่องทางจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญเพิ่มเติมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้ออาหารสุนัขปรงสูงในอนาคต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

ผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง จึงได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ และนำมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อ

วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segments) ตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสุกได้ 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่พร้อมจะซื้อ (Ready Buyers) สื่อถึงกลุ่มที่มีความพร้อมและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารสุนัขปรงสุกในระดับสูง

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) สื่อถึงกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อและมีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสุกไม่สูงเท่ากับกลุ่มแรก

กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้าน จำนวน 103 คน จากข้อมูล ผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้นอกบ้านจะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดเท่ากับ 3.655

จากผลการวิเคราะห์สามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขปรงสุกคือ กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสูงที่สุด และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และยังสามารถเจาะจงอายุมากกว่า 25 ปี และกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน และมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อรองลงมา

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสุกของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบข้อมูลทางด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ซึ่งมีผลเชิงบวกของทั้งสองปัจจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงและรายได้มากจะมีแนวโน้มที่จะใส่ใจสุขภาพของสุนัขมากขึ้น และมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสัตว์เลี้ยงมากกว่า และมีกำลังซื้อที่จะเลือกอาหารคุณภาพสูงได้มากกว่า จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลเชิงลบ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านต้นทุนของการเลี้ยงสุนัขจำนวนมาก อาจทำให้เจ้าของสุนัขต้องประหยัดค่าใช้จ่าย จึงเลือกอาหารสุนัขประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่าอาหารสุนัขปรงสุก และการเลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านมีผลเชิงบวก กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านจะมีความใกล้ชิดกับสุนัข และมองว่าสุนัขเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว จึงใส่ใจเรื่องอาหารของสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุดคือกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้านเนื่องจากมีค่าอิทธิพลสูงที่สุด

ผลการทดสอบข้อมูลทางทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสุก ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์และคุณภาพของอาหารสุนัข และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยังมีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ซึ่งเป็นการยืนยันผลการทดสอบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน แต่ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงในอนาคต นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางจัดจำหน่ายยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการและสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ดังนั้น ผู้บริโภคพิจารณาทั้งประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อควบคู่กัน ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย ปรับปรุงประสบการณ์การซื้อให้สะดวกและน่าประทับใจ ใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่ง และสร้างระบบสมาชิกหรือโปรแกรมความภักดีที่เชื่อมโยงกับช่องทางจัดจำหน่าย ผลวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญทั้งประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความตั้งใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ผลการทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง โดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูงมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน จำนวน 297 คน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขไว้ในนอกบ้าน 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 ส่งผลให้เกิดความใส่ใจในอาหารที่สุนัขรับประทาน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัข และมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลและตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารคุณภาพสูง และอายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลถึงความมั่นคงทางการเงิน ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข ความรับผิดชอบและการใส่ใจในสุขภาพของสุนัข ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ควรพิจารณากลยุทธ์เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาสูงและมีกำลังซื้อ และเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการสำหรับสุนัขแก่กลุ่มผู้เลี้ยงที่อายุน้อย เพื่อสร้างความตระหนักและเพิ่มความตั้งใจซื้ออาหารสุนัขปรงสูง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของสุนัขที่เลี้ยงในบ้าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยเจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขไว้ในบ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อสูงที่สุด
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า จนเกิดการบอกต่อกันถึงประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรดูแลช่องทางจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงได้ง่าย สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น มีการจัดจำหน่ายตาม Pet shop หรือ Supermarket ขึ้นมาทั่วไป และยังสามารถสั่งซื้อผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มทั่วไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารสุนัขปรงสุกสำหรับกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขนอกบ้าน เช่น คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ความสะดวกในการให้อาหาร และประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือจัดทำโปรโมชั่นทดลองใช้ เสนอแพ็คเกจทดลองใช้ในราคาพิเศษ เพื่อให้เจ้าของสุนัขได้เห็นผลลัพธ์จริงก่อนตัดสินใจซื้อในปริมาณมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของอาหารสุนัขปรงสุก ศึกษาว่าผู้บริโภคมองอาหารสุนัขปรงสุกอย่างไร เมื่อเทียบกับอาหารสุนัขประเภทอื่นๆ และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์อาหารสุนัขปรงสุกต่างๆ ในตลาด เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้ครอบครอง

2. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขปรงสุกของผู้เลี้ยงสุนัข เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัขปรงสุกให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนำผลข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปขยายตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้ออาหารสุนัขปรงสุก เพื่อที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่า เพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่เคยซื้ออาหารสุนัขปรงสุก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นอื่นๆ มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุงและแก้ไข และมีการช่วยเหลือ ชัดเจนข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ท่าน ดร. วไลยา หัตถกิจพาณิชย์กุล และท่านผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิภาพความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมสาขาการจัดการรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ไทญ์โสมาณง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- กิติมา สุรสสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). เจาะเทรนด์ Pet Humanization “สัตว์เลี้ยง” คือสมาชิกในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000013428>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อรรถนิเวศ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Candyx. (2557). เปรียบเทียบซดๆ 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). England: Pearson.
- 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 เหมือนคนในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-1184805>
- WP. (2564). ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>