

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

บทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป ณ สถานที่จำหน่ายต่างๆ คือ ร้านค้าปลีกทั่วไปและตลาดสด ร้านค้าสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าส่วนบุคคล และคลินิกที่รักษาสัตว์ รวมจำนวน 150 ราย ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขไว้จำนวน 1 ตัว ส่วนวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัขคือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น ให้อาหารสุนัขที่เลี้ยงด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป และใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัขมาแล้ว 1 - 2 ปี สำหรับสุนัขที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นเพศผู้ และมีอายุระหว่าง 1 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด คือ ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตัวแปรด้านสังคม และตัวแปรด้านวัฒนธรรม สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.83 มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.82 มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย

3.81 อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ย 3.78 และยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ย 3.56

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในระดับมาก กับผู้บริโภคนเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.66 ตามลำดับ กลุ่มมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หรือค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.60 กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน หรือค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 – 3.83 กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.69 3.62 และ 3.75 ตามลำดับ และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขไม่เกิน 3 ตัว หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 3.72 นอกเหนือจากนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.07 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารมีค่าเฉลี่ย 3.97 และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย 3.64

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับมาก กับผู้บริโภคนเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 3.78 กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 3.73 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย ระหว่าง 3.53 – 3.72 และกลุ่มมีรายได้เกินกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.57 กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.62 3.73 และ 3.62 ตามลำดับ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขไม่เกิน 2 ตัว หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.55 – 3.72 และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเกินกว่า 3 ตัว มีค่าเฉลี่ย 3.53 นอกเหนือจากนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.97 รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.91 สถานที่จำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.87 สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้านมีค่าเฉลี่ย 3.74 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถยนต์เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 3.64 และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.63

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับมากกับเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.71 – 3.82 ทุกกลุ่มระดับการศึกษา หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60 – 3.91 ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 3.94 กับกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.84 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขทุกจำนวน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.61 – 3.86 นอกเหนือจากนั้นไม่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 3.85 มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.80 มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.72 มีของแถมเมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 3.69 สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีของแถมรวมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ย 3.61

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับมากกับเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.52 – 3.72 กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.54 – 3.63 กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.56 – 3.62 กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชนและพ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.52 ตามลำดับ และกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขทุกจำนวน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 3.66 นอกเหนือจากนั้นไม่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับเดียวกันทุกประเด็นหรือระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดีมีค่าเฉลี่ย 4.35 พนักงานขายให้การต้อนรับลูกค้าอย่างเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ย 4.29 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.23 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อมีข้อสงสัยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และพนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 4.19

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับมากกับเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.32 ตามลำดับ ทุกกลุ่มอายุ หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 4.37 ทุกกลุ่มระดับการศึกษา หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.11 – 4.40 ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.18 – 4.41 ทุกกลุ่มอาชีพ หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.77 – 4.34 และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขทุกจำนวน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 4.28

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับเดียวกันทุกประเด็นหรือระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีค่าเฉลี่ย 3.81 มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศมีค่าเฉลี่ย 3.65 ได้รับการรับรองจากสถาบันนานาชาติมีค่าเฉลี่ย 3.61 และเคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่นมีค่าเฉลี่ย 3.52

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับมากกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.70 ตามลำดับ กลุ่มอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.23 – 3.83 กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.75 ตามลำดับ กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60 – 4.06 ทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.69 – 3.87 และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขไม่เกิน 3 ตัว หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 3.86 นอกเหนือจากนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับเดียวกันทุกประเด็นคือระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ การให้บริการลูกค้าของผู้จำหน่ายมีความสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 4.03 อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณภาพด้านการผลิตคงที่มีค่าเฉลี่ย 3.99 คุณภาพของอาหารเป็นไปตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.95 และมีการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการกินสินค้าที่มีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.95

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในระดับมากกับผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 4.02 ตามลำดับ ทุกกลุ่มอายุ หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.62 – 4.21 ทุกกลุ่มระดับการศึกษา หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.83 – 4.10 ทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.80 – 4.42 ทุกอาชีพยกเว้นนักเรียนหรือนักศึกษา หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.83 – 4.07 และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขทุกจำนวน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.81 – 4.12 นอกเหนือจากนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับปานกลาง หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมาก คือ เรื่องมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนประเด็นอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในระดับปานกับทุกกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับปานกลาง หรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยเท่ากับทุกรายการคือระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในระดับปานกับทุกกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับปานกลางหรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยมีประเด็นย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ยในระดับมาก คือ เรื่องรู้สึกสงสารสุนัขจึงให้หาอาหารที่มีประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 3.70

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ปรากฏว่า กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในระดับมากกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.87 นอกเหนือจากนั้นยังมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

### 5.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและการตอบสนองการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากแหล่งข้อมูลสำคัญ 3 แหล่งด้วยกัน ประกอบด้วย จากสื่อมวลชน จำนวน 1 แหล่ง คือ สื่อโทรทัศน์ จากสื่อบุคคล จำนวน 2 แหล่งคือ จากพนักงานแนะนำสินค้า และเพื่อนช่วยแนะนำ ส่วนยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อนั้นจะพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ อาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องเป็นยี่ห้อที่รู้จักกันดีทั่วไป รองลงมาคือ เป็นยี่ห้อที่ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ และต้องมีปริมาณอาหารเสริม ส่วนยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกันมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Pedigree ในขณะที่ยี่ห้อ Alpo Digestion<sup>+</sup> เป็นลำดับรองลงมา และยี่ห้อเอโปร ซึ่งยี่ห้อดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนการซื้อเพียง 1 ใน 2 ของยี่ห้อ Pedigree เท่านั้น ในด้านร้านอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ ต้องเป็นร้านที่มีพนักงานซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นอย่างดี รองลงมาต้องเป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักอาศัย และควรเป็นร้านจำหน่ายที่รู้จักกันทั่วไปในท้องถิ่น ซึ่งการซื้อจะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อต้องการหรือไม่เกินหนึ่งสัปดาห์หลังการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันมีความพอใจกับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากถึงมากที่สุด และคงจะใช้สินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไป รวมทั้ง จะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นอีกด้วย

#### 5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

**เพศ** ส่วนประสมการค้าปลีกทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงในระดับมาก หรือเพศชายมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 - 4.13 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.55 - 4.32 ในขณะที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงในระดับปานกลาง

**อายุ** ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ 3.62 ตามลำดับ ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 30 ปี หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.24 กลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.72 - 4.37 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.52 - 4.29 ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลางกับทุกกลุ่มอายุ

**ระดับการศึกษา** ส่วนประสมการค้าปลีก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 3.83 ตามลำดับ ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญา หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.61 - 4.40 กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.57 - 4.24 ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.54 - 4.38 ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลางกับทุกกลุ่มระดับการศึกษา

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ส่วนประสมการค้าปลีกทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับทุกกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ถึง 10,000 บาท หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 - 4.18 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.62 - 4.41 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ยกเว้นปัจจัยด้านราคา หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.56 - 4.42 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 30,000 บาท ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.22

ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนที่เหลือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง

**อาชีพ** ส่วนประสมการค้าปลีกทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือธุรกิจเอกชน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.62 - 4.34 กลุ่มอาชีพอิสระหรือค้าขาย ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.62 - 4.32 กลุ่มอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.52 - 4.23 ในขณะที่กลุ่มอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีเฉพาะปัจจัยด้านบุคลากรเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปกับทุกกลุ่มอาชีพในระดับปานกลาง

**จำนวนสุนัขที่เลี้ยง** ส่วนประสมการค้าปลีกทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากกับกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.28 กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.55 - 4.26 กลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัว ยกเว้นปัจจัยด้านราคา หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.57 - 4.250 และกลุ่มเลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัวขึ้นไป ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หรือมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.53 - 4.21 ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลางกับกลุ่มเลี้ยงสุนัขทุกจำนวน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคจำนวน 150 ราย ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันไป สามารถนำการอธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง มาอธิบายประกอบเหตุผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมาก 5 อันดับแรก คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร และมีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนี ทูยาภรณ์ (2539) ที่พบว่า อาหารสุนัขและแมวควรมีการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

**ปัจจัยด้านราคา** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) โดยเฉพาะอิทธิพลจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร รวมทั้งการกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าให้กับร้านจำหน่ายด้วยบัตรเครดิตกลับไม่ใช่เงื่อนไขสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปตามทฤษฎีซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายไว้ว่า คุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาของ วุฒิรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545) พบว่า การซื้อสินค้าตรายี่ห้อเฉพาะของผู้บริโภคบ่อยๆ นั้นมาจากอิทธิพลด้านราคาประหยัดเมื่อเทียบกับสินค้าที่ต้องการซื้อชนิดเดียวกัน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) โดยเฉพาะอิทธิพลจากปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย การรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน ความกว้างขวางของสถานที่จำหน่าย และชื่อเสียงของสถานที่จำหน่ายเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งภายในสวยงาม ไม่ใช่อิทธิพลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากนัก สอดคล้องกับบุปผา คำแปง (2541) ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงความสวยงามของสถานที่จำหน่ายแต่ก็พบในทำนองเดียวกันคือผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคจากร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) โดยเฉพาะอิทธิพลจากปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ การลด แลก แจก และแถม กล่าวคือ การมีส่วนลด มีของแถม การแลกสินค้า แก่ลูกค้าด้วยเงื่อนไขที่หลากหลาย รวมทั้งอิทธิพลจากการมีเอกสารแนะนำสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคต้องการส่วนลด การลด แลก แจก แถม มากกว่าการรอรับโชคซึ่งต้องไปช่วงชิงร่วมกับผู้ซื้อรายอื่น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละครั้งมักเป็นการตัดสินใจและซื้อทันทีโดยมีระยะเวลาซื้อหลังการตัดสินใจแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ จึงเป็นการสนับสนุนว่าผู้บริโภคหวังการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก หรือแจก ทันทีทันใดมากกว่าการรอจังหวะเวลา เช่นเดียวกับการศึกษาของ วุฒิรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจกับการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีลด แลก แจก และแถม

**ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) โดยเฉพาะอิทธิพลจากปัจจัยย่อยทุกประเด็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกเรื่อง คือ พนักงานงานจำเป็นต้องมีอัธยาศัย มีมนุษยสัมพันธ์ รับฟังความคิดเห็น



ของลูกค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพียงพอหรือมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยทั้งหมดล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า แต่ก็พบว่าหากผู้ขายมีการทักทายลูกค้าด้วยความสุภาพ จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ แม้ผลการศึกษาดังกล่าวไม่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อไว้ แต่ในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภคแล้ว วรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) ได้อธิบายให้เห็นว่า แม้การรับรู้อาจจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทันทีทันใดเสมอไปแต่หากมีสิ่งร้ายภายนอกมากกระตุ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) โดยเฉพาะอิทธิพลจากปัจจัยย่อยเกี่ยวกับ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน การได้รับใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเคยได้รับรางวัลคุณภาพต่างๆ จากสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นต้น แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ผลิตค่อนข้างมาก แม้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นอาหารสำหรับสุนัขก็ตาม การผลิตที่ได้คุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานนั้น รัชณี พุยาภรณ์ (2539) ที่เคยกล่าวไว้ว่าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) โดยเฉพาะอิทธิพลจากปัจจัยย่อย คือ ต้องมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความสม่ำเสมอในคุณภาพการผลิตรวมทั้งต้องเป็นไปตามที่แนะนำหรือโฆษณา ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับระเบียบแบบแผน วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่มอบแก่ผู้บริโภครวดเร็ว ถูกต้อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุปผา คำแปง (2541) ซึ่งพบว่า หากมีการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าด้วยกริยาที่สุภาพ และมีการบริการเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นรูปแบบการให้บริการในเชิงกระบวนการซึ่งสามารถจัดให้มีขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

**ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) เท่านั้น แต่การมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อเป็นเงื่อนไขสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุด ส่วนประเด็นเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ประเด็นเกี่ยวกับการนำเงินมาใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และประเด็นเกี่ยวกับเงินบาทแข็งตัว ไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าการพิจารณาประเด็นนี้เป็นสำคัญจะช่วยลดความเสี่ยงด้านการเงินของตนเองและครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545)

พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารของผู้ซื้อนอกจากจะพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แล้ว ราคา ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ถูกพิจารณาด้วย เพราะต้องการซื้อสินค้าให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย

ตัวแปรด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยย่อยทุกเรื่องก็อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แสดงว่า บุคคลภายในครอบครัว เพื่อน และผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคไม่สูงนัก จึงค่อนข้างแตกต่างไปจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านสังคมที่นักการตลาดมีความเข้าใจว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งจากผลการศึกษา มีข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภครู้จักกันอย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูติรัตน์ เลิศสุขสัปดาห์ (2545) พบว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางครั้ง โดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์บางครั้งจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคนรู้จักกันค่อนข้างกว้างขวาง ด้วยเหตุดังกล่าวจึงอธิบายได้ว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมทั่วไปทำให้กลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย บุคคลในครอบครัว เพื่อน และผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลางเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) แต่ปรากฏว่าอิทธิพลจากปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความรู้สึกสงสารสุนัขมีสูงกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น อิทธิพลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจัดหาอาหารสำเร็จรูปที่มีคุณภาพให้แก่สุนัขแทนอาหารอื่นๆ ที่เหลือจากครีวเรือนหรือการปรุงขึ้นเอง ส่วนความเชื่อเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขให้สวยงามควรเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปเท่านั้น หรือการเลี้ยงในสถานที่โอ้อำจำเป็นต้องให้อาหารสำเร็จรูป หรือการที่บริโภคพบว่าผู้บริโภครายอื่นเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป ก็ไม่ใช่ความเชื่อหรือไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาเลี้ยงสุนัขของตนเอง ผลการศึกษาทำให้กล่าวได้ว่าความรู้สึกสงสารคือลักษณะสำคัญของบริโภคชาวไทยรวมทั้งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของคนในสังคมไทย จึงมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป

### 5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้บริโภคจำนวน 150 ราย พบว่า ส่วนประสมทางการค้าปลีก และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนี้

### ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก

ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเฉพาะการมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่และการมีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย ในขณะที่การมีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ การมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม และเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปัจจัยย่อยอื่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และเลี้ยงสุนัขจำนวนไม่เกิน 3 ตัว

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเฉพาะราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร ในขณะที่วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปัจจัยย่อยอื่น ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเฉพาะการกำหนดให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าและมีการรับเปลี่ยนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา ในขณะที่ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับสถานที่ที่มีจอร์ดอนต์เพียงพอ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย และสถานที่จำหน่ายตกแต่ภายในสวยงาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และทุกจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเฉพาะการมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนดหรือซื้อ

สินค้าเป็นประจำ ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการและอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และทุกจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสูงกว่าทุกปัจจัย คือในระดับมาก โดยเฉพาะพนักงานขายมีอัตราขายและมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า รวมถึงการให้การต้อนรับลูกค้าที่เป็นกันเอง ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานทราบคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างดีนั้นแม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากก็ตามแต่ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่างกันก็ตาม

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก คือ อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO ในขณะที่การเคยได้รับรางวัลด้านคุณภาพดีเด่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขายและอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มเลี้ยงสุนัขไม่เกิน 3 ตัว

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเฉพาะความสม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้า ในขณะที่การแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงวิธีการคืนสินค้าที่มีปัญหามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำกว่าปัจจัยย่อยเรื่องอื่น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ กัน คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากกับเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานเอกชน อาชีพอิสระหรือค้าขาย และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน และกลุ่มเลี้ยงสุนัขทุกจำนวน

### ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีข้อค้นพบดังนี้

ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องค่าของเงินบาท และอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการนำเงินมาใช้จ่ายสำหรับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอิทธิพลระดับปานกลางกับผู้บริโภคทุกรายแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง และมีอิทธิพลระดับปานกลางกับผู้บริโภคทุกรายแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันก็ตาม

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การรู้ลึกถึงข่าวสารสุนัขจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยกลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลระดับปานกลางแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

#### การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคนิยมเลือกรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ และนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ Pedigree จากร้านที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขและแนะนำลูกค้าที่จะซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งในอนาคตต้องการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเลี้ยงสุนัขต่อไปเรื่อยๆ รวมทั้งต้องการแนะนำเพื่อนๆ ที่เลี้ยงสุนัขให้หันมาใช้อาหารสำเร็จรูปไว้เลี้ยงสุนัขอีกด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

- จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมสุนัขทุกวัย มีฉลากแสดงรายการสารอาหารและส่วนผสมไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจน วันผลิตและวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยย่อยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สูงนักสมควรได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การปรับปรุงเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สะดุดตาแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาของสินค้าโดยเฉพาะราคาสินค้าต่อปริมาณ ราคาสินค้าเทียบกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรทำการสำรวจราคาที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้กำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพของอาหาร และราคาไม่ควรสูงกว่าคู่แข่ง ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สูงนักสมควรได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การชำระเงินค่าสินค้าด้วยวิธีที่หลากหลาย ด้วยการกำหนดเงื่อนไขที่จูงใจให้ผู้ซื้อหันมาชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น เช่น มีส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เป็นต้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปควรปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีจำหน่ายสินค้า คือ ไม่ควรวางสินค้าโดยปราศจากบุคลากรมาให้คำแนะนำสินค้า รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าหากพบว่าลูกค้าประสบปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สูงนักสมควรได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การตกแต่งภายในสถานที่หรือมุมจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นการจำเพาะและความสะอาดด้านสถานที่จ่อรถยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาด คือ การกำหนดวิธีการลด แลก แจก แถม ให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าสม่ำเสมอหรือซื้อสินค้า เช่น ซื้อครบ 5 ชุดแถมจำนวน 1 ชุด หรือซื้อคราวละ 5 ชุดขึ้นไปมีส่วนลดร้อยละ 10 เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่สูงนักสมควรได้รับการปรับปรุงเพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปรับปรุงการแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลดการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการชิงโชคไปเป็นวิธีการลด แลก แจก หรือแถม หรือหากต้องการกำหนดวิธีการชิงโชค ควรกำหนดรางวัลที่จูงใจ เช่น ส่งฉลากข้างผลิตภัณฑ์ร่วมชิงโชครางวัลที่ 1 ซึ่งเป็นรถยนต์ หรือบ้านพร้อมที่ดิน หรืออื่นๆ ซึ่งมีมูลค่าจูงใจผู้ซื้อให้ร่วมชิงโชค เป็นต้น

ปัจจัยบุคคลหรือพนักงาน ผู้จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อให้บริการ ดูแล ให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภค และมีอริยาสัยที่ดีต่อลูกค้า เพราะบุคลากรมีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อ เพื่อสามารถอธิบายให้แก่ผู้ซื้อที่สงสัยให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้จำหน่ายสินค้าควรคัดเลือกสินค้าที่มีการผลิตได้มาตรฐาน โดยเฉพาะมีใบรับรองคุณภาพการผลิต หรือมาตรฐาน ISO เพราะคุณภาพดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรนำเสนอรายละเอียดคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่ผู้บริโภคให้ชัดเจนและสะดวก โดยเฉพาะการนำเสนอผลการรับรองคุณภาพอาหาร ทั้งนานาชาติและสถาบันในประเทศไทยที่ได้รับรางวัลคุณภาพดีเด่น รวมทั้งกระบวนการผลิตได้มาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นต้น หากไม่มีรางวัลใดๆ หรือการรับรองคุณภาพใดๆ ก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองในคุณภาพของกระบวนการผลิตจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหรือสถาบันที่ได้รับการยอมรับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรกำหนดมาตรฐานและมาตรการสำหรับการดูแลลูกค้าให้สม่ำเสมอ ตลอดจนมีการพัฒนาและกำหนดรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างไปจากผู้จำหน่ายรายอื่น เช่น พัฒนารูปแบบกระบวนการคืนสินค้าหากสินค้ามีปัญหา กระบวนการต้อนรับลูกค้า ให้คำแนะนำลูกค้า และสร้างความมั่นใจในขณะให้คำแนะนำสินค้าแก่ลูกค้า

กลุ่มตัวแปรด้านสังคม ผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรหาวิธีและแนวทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้เลี้ยงสุนัข เช่น ชมรมผู้เลี้ยงสุนัข ร้านจำหน่ายสุนัข รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายผ่านกลุ่มคนเหล่านี้ ให้เกิดความประทับใจและเต็มใจแนะนำบุคคลอื่นในเครือข่ายเดียวกันให้หันมาใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มตัวแปรด้านวัฒนธรรม ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องอธิบายถึงประโยชน์ของอาหารสำเร็จรูปที่จะช่วยทำให้สุขภาพของสุนัขดีกว่าการเลี้ยงอาหารปกติทั่วไปให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัข การรับรู้ถึงประโยชน์ประกอบกับความรู้สึกสงสารสุนัขจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเห็นว่ารายละเอียดของสินค้าจากเอกสารแนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันปรากฏว่าผู้ซื้อทราบข้อมูลสินค้าจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ผู้ซื้อสนใจโดยแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าให้ผู้ซื้อจดจำรายละเอียดได้ง่าย

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้จำหน่ายควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยให้สาระความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งควรจัดส่วนประสมการค้าปลีกด้านพนักงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายตลาดไปสู่ผู้เลี้ยงสุนัขรายอื่นๆ ได้กว้างขวางขึ้น