



ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแชมพู
เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

LEVEL OF IMPORTANCE GIVEN TO MARKETING FACTORS IN PURCHASING
SHAMPOO FOR DOG AND CAT IN MUEANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

สุพิชชา สุวรรณเจริญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแชมพู
เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
LEVEL OF IMPORTANCE GIVEN TO MARKETING FACTORS IN PURCHASING
SHAMPOO FOR DOG AND CAT IN MUEANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

สุพิชชา สุวรรณเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแชมพู
เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
LEVEL OF IMPORTANCE GIVEN TO MARKETING FACTORS IN PURCHASING
SHAMPOO FOR DOG AND CAT IN MUEANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

สุพิชชา สุวรรณเจริญ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ)

ประธานกรรมการ

(ดร.ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด)

กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแฮมพู เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ คณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วย ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ ประธานกรรมการ ดร.ปิยธิดา เพียรลุประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุญ สาระพัด กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือให้ข้อมูล คำแนะนำ และได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ หนังสือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการสืบค้น ข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง ขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ และครอบครัวที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุพิชชา สุวรรณเจริญ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ แฮมพู เพื่อสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ชื่อผู้เขียน	สุพิชชา สุวรรณเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อแฮมพู เพื่อสุนัขและแมว (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสัตว์เลี้ยง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์แฮมพู

Independent Study Title	Level of Importance Given to Marketing Factors in Purchasing Shampoo for Dog and Cat in Mueang District, Chiang Rai Province
Author	Supitcha Suwancharoen
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Piyathida Pianluprasit, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study differences in demographic factors in giving importance to marketing factors in purchasing shampoo products for dogs and cats (2) to study differences in demographic factors that affect Behavior before deciding to buy shampoo products for dogs and cats The sample group in this research aimed to study a group of consumers who were pet owners who had purchased pet shampoo products in the Mueang District, Chiang Rai Province, totaling 400 people. Statistics for data analysis Including the average percentage standard deviation and test the hypotheses using Independent Sample statistics (T-test) and one-way analysis of variance (One - way ANOVA).

The results of the research found that (1) demographic factors such as gender, age, status, educational level and monthly income Different importance is given to marketing factors in deciding to purchase shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District. There is no difference in Chiang Rai Province, with statistical significance at 0.05, and different occupations give importance to marketing factors in deciding to purchase shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District. Chiang Rai Province is different with statistical significance at 0.05

(2) Demographic factors such as gender, age, status, education level, occupation, and monthly income. There will be different behaviors before deciding to buy shampoo products for dogs and cats among consumers in Mueang District. Chiang Rai Province is not different with statistical significance at 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Purchasing Choices, Shampoo Products



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 สมมุติฐานของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.6 คำนิยามและคำจำกัดความ	7
1.7 กรอบแนวคิด	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม	34
3.4 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6 การแปลผลข้อมูล	35
4 ผลของการศึกษา	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผล	68
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	86



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด	34
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	39
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	40
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเลี้ยงสุนัขหรือแมวทั้งหมด	41
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	42
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการที่ได้สัตว์เลี้ยงมาดูแล	42
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว	43
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยงในหนึ่งเดือน (อาบน้ำ)	44
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว	44
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความกังวลเกี่ยวกับขนและผิวหนังในสัตว์	45
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู	45
4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว	46
4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านผลิตภัณฑ์	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านราคา	48
4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านการจำหน่าย	48
4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	49
4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว	50
4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	51
4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	52
4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	52
4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	53
4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	54
4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม	56
4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	57
4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	58
4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	59
4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	60
4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	61
4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบด้านอาชีพที่มีต่อเดือนต่างกันให้มีความสำคัญต่อ ปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่ม ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	62
4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย	63
4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	64
4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	64
4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	65
4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	66
4.40 สรุปผลการทดสอบผลสมมติฐาน	67

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 สาเหตุหลักในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	2
1.2 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง	3
1.3 เทรนด์การเติบโตของ Pet Parents	3
1.4 ธุรกิจสัตว์เลี้ยง	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในกลุ่มสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนหรือ Companion animals มีการขยายตัวอย่างมากในประเทศไทย โดยข้อมูลสถิติของปี พ.ศ. 2549 ได้มีการสำรวจจำนวนสุนัขและแมวของไทยพบว่า มีจำนวน 0.8 ล้านตัว และในปี พ.ศ. 2559 จากการเก็บข้อมูลจากสำนักงานกรมปศุสัตว์พบว่า ในประเทศไทยมีประชากรสุนัข จำนวน 7,380,810 ตัว และแมว 3,035,645 ตัว ส่งผลให้จำนวนสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบการเลี้ยงและดูแลสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันที่แตกต่างจากในอดีตนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมของกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป โดยมักนิยมเลี้ยงสัตว์เปรียบเสมือนคนในครอบครัว (Pet Humanization) หรือแนวโน้มของวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ประชากรส่วนใหญ่โสด แต่งงานน้อยลงและนิยมไม่มีบุตรมากขึ้น และอัตราผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอัตราเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการมีสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อเติมเต็ม (Aging Population) สูงขึ้นเช่นกัน ขณะที่ประเทศไทยเริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น โดยที่กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงนั้นไม่ได้มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานะที่ต่ำกว่าคนแต่มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานะภาพไม่ต่างจากตน (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557)

จากผลสำรวจจากวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ CMMU จากกลุ่มตัวอย่าง 1,046 คน ผ่านแบบสอบถามพบว่า สาเหตุหลักในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คือ 49% เลี้ยงเพื่อเป็นลูก (Pet Parent) 34% เลี้ยงสัตว์เพื่อสถานะทางสังคม (Pet Prestige) และ 18% เพื่อช่วยเหลือ และช่วยเพื่อการบำบัดรักษา (Pet Healing) โดยสัตว์เลี้ยงบำบัดจะช่วยเพิ่มความสุข และเพิ่มสาร Oxytocin 20% และทำให้จิตใจดี ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดความดันโลหิต รวมถึงการเยียวยาทั้งด้านร่างกายและจิตใจ นอกไปจากนั้นพบว่า 80.7% เป็นกลุ่มคนโสด และอีก 19.3% เป็นกลุ่มสมรส



ที่มา Jan (2566)

ภาพที่ 1.1 สาเหตุหลักในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

Rebecca A. Johnson ผู้อำนวยการศูนย์การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ มหาวิทยาลัยมิสซูรี ได้กล่าวไว้ว่า แค่เรามองสัตว์เลี้ยงตัวโปรดสมองจะหลั่งสารออกซิโทซิน ทำให้เรามีความสุขมากขึ้นและช่วยผ่อนคลายความเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงานได้ กระทั่งทำให้ผู้เลี้ยงเกิดความผูกพัน รวมทั้งดูแลเอาใจใส่และเลี้ยงดูเป็นอย่างดี จึงทำให้ในปัจจุบันเราจะเห็นว่าคนนิยมที่จะมีสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้านเพิ่มขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก ยิ่งส่งผลให้ปรากฏการณ์ Pet Humanization เด่นชัดขึ้น จากการที่ต้องใช้ชีวิตและกักตัวอยู่ที่บ้านนาน ๆ จึงต้องหากิจกรรมคลายเครียดต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับผลสำรวจจากวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ CMMU เผยผลสำรวจตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยมีการเติบโตสวนกระแส COVID-19 เป็นอย่างมาก และยังสัมพันธ์กับอัตราการเลี้ยงสัตว์ในไทยจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมว มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ขณะที่อัตราการเกิดของเด็กไทยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด (Jan, 2566)



ที่มา Jan (2566)

ภาพที่ 1.2 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง



ที่มา Jan (2566)

ภาพที่ 1.3 เทรนด์การเติบโตของ Pet Parents

จากการนิยามสัตว์เลี้ยงเลี้ยงในปัจจุบัน ทำให้ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะมีแนวโน้มที่เติบโต
กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้เก็บข้อมูลธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงพบว่า มีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้ง
ธุรกิจเพิ่มขึ้น ปัจจุบันธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ณ วันที่
31 ธันวาคม 2565 มีจำนวน 562 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.06 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ มีมูลค่า
ประมาณ 1,359.60 ล้านบาท โดยพื้นที่ตั้งของธุรกิจส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 243 ราย
(ร้อยละ 43.24) หุนจดทะเบียน 679.88 ล้านบาท (ร้อยละ 50.01) รองลงมา คือ ภาคกลาง 130 ราย
(ร้อยละ 23.13) หุน 228.36 ล้านบาท (ร้อยละ 16.80) ภาคตะวันออก 49 ราย (ร้อยละ 8.72)
หุน 80.08 ล้านบาท (ร้อยละ 5.89) ภาคเหนือ 46 ราย (ร้อยละ 8.18) หุน 68.90 ล้านบาท (ร้อยละ
5.07) ภาคใต้ 45 ราย (ร้อยละ 8.01) หุน 236.60 ล้านบาท (ร้อยละ 17.40) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
30 ราย (ร้อยละ 5.34) หุน 39.20 ล้านบาท (ร้อยละ 2.88) และภาคตะวันตก 19 ราย (ร้อยละ 3.38)
หุน 26.58 ล้านบาท (ร้อยละ 1.95)



ที่มา Isan Insight & Outlook (n.d.)

ภาพที่ 1.4 ธุรกิจสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ กระทรวงพาณิชย์ เผยผลประกอบการ “กลุ่มธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและ
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง” มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการเลี้ยงแบบ

Ownership ไปสู่ Pet Parents ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตอีกมาก ขณะที่คู่แข่งในตลาดยังมีน้อย ข้อมูล ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2564 ผู้ประกอบการในธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนิติบุคคลและดำเนินกิจการอยู่ มีจำนวน 480 ราย ทุนจดทะเบียน 2,559 ล้านบาท ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 195 ราย คิดเป็น 40.62% ของทั้งประเทศ สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเพียง 32 ราย (6.67%) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา ร้อยเอ็ด และอุดรธานี โดยธุรกิจเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่กำลังได้รับความนิยม ได้แก่ (1) ธุรกิจขายอาหารและขนม สำหรับสัตว์เลี้ยง (2) ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (3) ธุรกิจอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง (4) ธุรกิจขายเสื้อผ้าและเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง และ (5) ธุรกิจฝึกอบรมสัตว์เลี้ยง

หากพิจารณาแนวโน้มมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงพบว่า ปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 44,592 ล้านบาท โดยเป็นธุรกิจประเภทสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 3,954 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2569 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมด (บริการสัตว์เลี้ยง อาหาร อุปกรณ์ และการรักษาสัตว์เลี้ยง) จะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาทเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 8.4 ต่อปี ซึ่งเป็นปัจจัยบวกให้กับธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน (Marketeer Team, 2564)

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแฮมพู เพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” เนื่องจากการดูแลสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนครอบครัว ทำให้ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญแก่สุขอนามัยของสัตว์เลี้ยง และร้าน Pet shop มีผลิตภัณฑ์ประเภทแฮมพูสุนัขและแมวหลากหลายประเภทและยี่ห้อ และจำนวนร้านบริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขและแมวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเล็งเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวยังสามารถเติบโตและต่อยอดได้อีกไกลในตลาดสัตว์เลี้ยง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจถึงปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแฮมพูเพื่อสุนัขและแมวมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในอนาคต

1.2 สมมุติฐานของการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพู เพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน

1.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพู เพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้สามารถวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและแก้ไขข้อกังวลของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในอนาคต

1.4.4 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแชมพู เพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่เป็นกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนคนในครอบครัวที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสัตว์เลี้ยงหรือมีการวางแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.5.2 ขอบเขตเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมว

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเวลา เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2566

1.6 คำนิยามและคำจำกัดความ

กลุ่มประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ทั้งการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 หลัก คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งของที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะ คุณภาพ ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้าหรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาผู้บริโภค ประกอบด้วย การกำหนดราคา การลดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง รูปแบบที่ผู้จัดจำหน่ายเผยแพร่ถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า

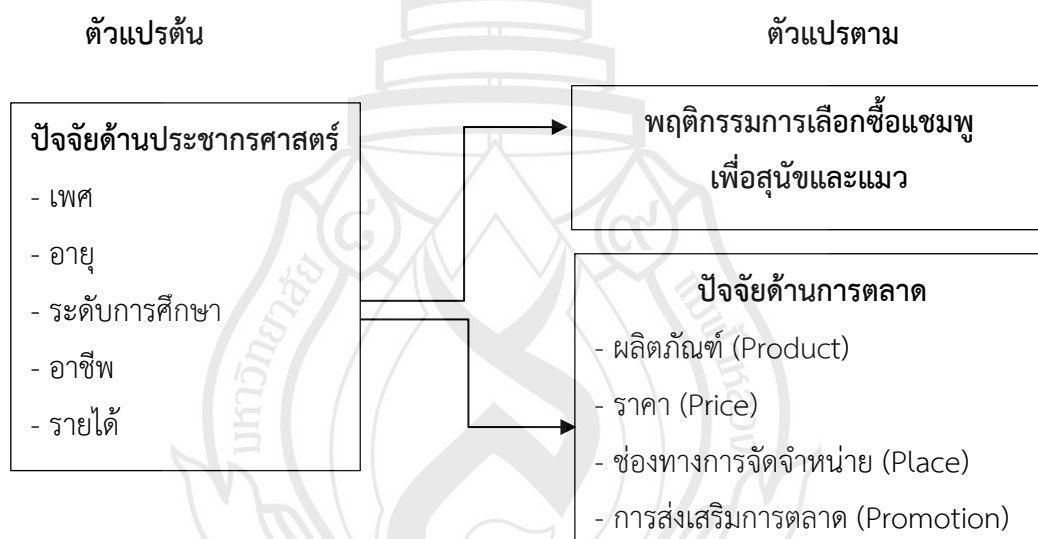
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การปรับใช้กลยุทธ์แบบการผลักและดึง (Deploy Push and Pull Strategies) การใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์แชมพูสูตรเลี้ยง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นขนและผิวหนังสัตว์เลี้ยงที่มีคุณสมบัติเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ โดยการผสมผสานวัตถุดิบที่มอบความสะอาดและปราศจากโรคทางผิวหนังแก่สัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นยังเต็มไปด้วยสารสกัดที่ช่วยให้เส้นขนของสัตว์เลี้ยงนั้นยาวสวยแข็งแรงไม่พันกัน และนุ่มชุ่มชื้น ลดอาการขนหลุดร่วง

สัตว์เลี้ยง (สุนัขและแมว) หมายถึง เป็นสัตว์ที่เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อน (Companion Animals) หรือเพื่อคุ้มครองบุคคลเป็นหลัก ต่างจากสัตว์ใช้งาน สัตว์กีฬา ปศุสัตว์ ที่ใช้เพื่อการแสดงหรือทำเกษตรเป็นหลัก

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่เขาเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์และตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแฮมพู เพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น ตำรา เอกสารงานวิจัย สืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัต เสริมศรี, 2541)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพทางสังคม

นภวรรณ คณานักษ์ (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วน

เพราะเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดการตลาดเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงที่มาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

Kotler and Armstrong (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) ได้กล่าวถึง เฮาเซอร์และดันแคนว่า ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition)

ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า “ขนาด” หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า “การกระจาย” หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่า ประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า “การเปลี่ยนแปลงทางประชากร” หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้

จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้พูดถึงการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา เกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง เป็นตัวแปรในทางส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่เพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) หมายถึง เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้นั้น เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ การแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมาย

ได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุด เก็บข้อมูลประชากรเพศสภาพ โดยทั่วไปประกอบเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาประเมินวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม ความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนั้นจากการวิจัยพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนได้ง่ายกว่าผู้ชาย และพบว่าผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

2. อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด การตัดสินใจ และการแสดงออกทางพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักเป็นคนยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต มองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะคนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์

3. สถานภาพครอบครัว คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพ จะประกอบไปด้วย โสด สมรส หม้าย แยกกันอยู่ หย่าร้าง โดยพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมไปถึงการใช้เวลาตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีการผูกพันหรือต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา คือ ระดับขั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นต้องได้รับการเทียบเคียงให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย การศึกษาของแต่ละคนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปตามระดับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

5. อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่ได้เป็นค่าจ้างหรือผลกำไร ตัวอย่างอาชีพ เช่น พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร เป็นต้น คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิดในการมองโลกและทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็นในการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกไป กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6. รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำมาวัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ และมักนำรายได้ของแต่ละบุคคล หรือรายได้ครัวเรือน

มาพิจารณาเนื่องจากรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการตลาด นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาและสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

กอบกาญจน์ เหริญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศจะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสารส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังสามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้

4. สภาพครอบครัว จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจำนวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัวด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

วิกิจ ศุภโกวิท (2555, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) คือ บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยบทบาทที่นักการตลาดกำหนดผู้ซื้อทั่วไปมีทั้งหมด 5 แบบ คือ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) (2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) (3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) (4) ผู้ซื้อ (Buyer) (5) ผู้ใช้ (User)

ศิริณา สระทองหน (2555) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาสินค้า ซื้อ ใช้ และประเมิน การบริการผู้บริโภค

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล (2566) กล่าวว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สักหนึ่งอย่าง มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากอดีต ทำให้นักการตลาดต้องรู้ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อ และจากการศึกษาและวิจัยพบว่า ปัญหาหลักประการหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่ออำนาจการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ ความมั่นคงของงานและเศรษฐกิจ ปัญหาร่วมสมัยในพฤติกรรมผู้บริโภค (Contemporary Issues in Consumer Behavior) ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและรับอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำใน พ.ศ. 2550 และพลังของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2551 มีดังนี้

1. คุณภาพ (Quality) ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีคุณสมบัติที่หลากหลายควบคู่ไปกับคุณภาพ ผู้บริโภคไม่เพียงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีอายุยาวนาน แต่ยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ สินค้าที่มีคุณภาพที่สูงจะมีประสิทธิภาพและสร้างปัญหาให้แก่ผู้บริโภคน้อยลงในระยะหลัง

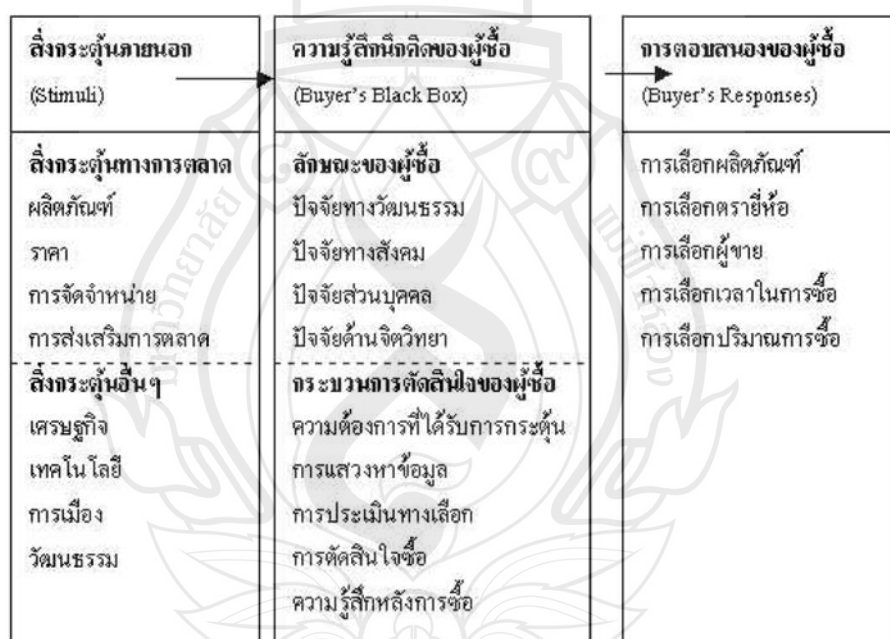
2. สิ่งจูงใจ (Incentives) เพื่อดึงดูดผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ในการสร้างสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค จากข้อมูลของ ConsumerAffairs.com พบว่า 35 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคระบุว่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษ

3. การจัดทำงบประมาณ (Budgeting) ผู้บริโภคปัจจุบันมีการวางแผนด้านการเงินที่ฉลาดขึ้น ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนโดยการวิเคราะห์หรือคำนวณการใช้จ่ายและจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและคุ้มค่าเท่านั้น

4. แอปพลิเคชัน (Applications) โทรศัพท์มือถือสามารถสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคทำสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายขึ้น ทั้งการจับจ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การซื้อสินค้าและบริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่ร้านค้าโดยตนเองเหมือนในสมัยอดีต และสามารถสั่งซื้อและรอรับสินค้าได้ที่บ้านด้วยเวลาอันรวดเร็วสะดวกสบาย

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Mode)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Kotler and Armstrong (1996) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังภาพต่อไปนี้



ที่มา Kotler and Armstrong (1996)

ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบภาพจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ

ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่มาจากทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ขึ้น

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไข ส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา หากสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวเหนียวหมูปิ้งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการทานซีเรียลเป็นอาหารเช้าแล้วทานของตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลด้านใดที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ดังนั้นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า เป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากก่อนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะต้องประกอบไปด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายประการก่อน เช่น ความต้องการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ ซึ่งต่างก็มีการสร้างสมขัดเกลามาตามกระบวนการนึกคิด วิเคราะห์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า และผู้บริโภคมองว่าดีเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง

ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขันองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า โดยต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล (2566) กล่าวว่า ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน สำหรับปัจจัยสมัยใหม่ในส่วนประสมทางการตลาด (Modern Factor in the Marketing Mix) ทฤษฎีการจัดการการตลาดและกลยุทธ์การตลาดครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงในตลาดและการดำเนินการตามการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ของฝ่ายการตลาดกับลูกค้าหลายรายบนพื้นฐานของกระบวนการที่เรียกว่า ปัจเจกนิยม แบบกลุ่มลูกค้าหรือส่วนบุคคล ศูนย์กลางของรูปแบบนี้ถูกปรับใช้ให้เข้ากับสินค้าและบริการที่มีความต้องการและความต้องการของลูกค้าแต่ละรายไม่ให้สินค้าเหมือนกันและบริการแก่ลูกค้าทุกราย ดังนั้นจึงสามารถกำหนดลักษณะส่วนบุคคลได้เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และโปรโมชั่น บุคลากร ทรัพย์สินทางกายภาพ และขั้นตอน กระบวนการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่เรียกว่า 8Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ระดับคุณภาพ อุปกรณ์เสริม ปริมาณผลิตภัณฑ์
2. ราคา ประกอบไปด้วย ราคาผลิตภัณฑ์ เส้นราคา วิธีการชำระเงิน
3. การส่งเสริม ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย
4. บุคลากร ประกอบไปด้วย มีบุคลากรกี่คน ความสามารถพิเศษ การฝึกอบรม ผลตอบแทน
5. สถานที่ ประกอบไปด้วย ผู้จัดจำหน่ายรายใด จำนวนช่องทางจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย
6. กรรมวิธี ประกอบไปด้วย ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า ระบบอัตโนมัติ การรอคอย
7. สินทรัพย์ทางกายภาพ ประกอบไปด้วย ตกแต่งร้าน ความสะอาดคล่อง ดนตรี กลิ่นหอม
8. ส่วนบุคคล ระดับของการทำให้เป็นส่วนตัว ปัจจัยส่วนบุคคล คุณสมบัติส่วนบุคคล

ความสำคัญของส่วนประกอบที่ทันสมัยของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อระบุและจัดการองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจตัดสินใจด้านการตลาดที่ทำกำไรได้ในทุกระดับ ทำให้สามารถพัฒนาจุดแข็งและกำจัดจุดอ่อน มีความสามารถในการแข่งขันและปรับตัวได้มากขึ้นในตลาด

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงนำแนวคิดนี้มาหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่อยู่หลากหลายทางเลือก

ถวัลย์ วรเทพภูมิพงศ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการในการพิจารณาและตัดสินใจ

ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่มีอยู่ประกอบไปด้วย หลากหลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 46) กล่าวว่า ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจที่มีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549, หน้า 3)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนและเลือกตัวเลือกที่ผู้เลือกคิดว่าตัวเลือกนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมและทำให้สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้

อริยา เณรโต (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยที่สุดในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบมีเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการที่คาดว่าจะเกิดผลลัพธ์และผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้าหากมีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการ

ตัดสินใจจะไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกวิธีการนั้นเพียงทางเดียว ซึ่งจะไม่เกิดข้อเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์ไหนจะดีกว่ากัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 123) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (Internal Variables) และปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล (External Variables)

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล (Internal Variables)

1) ความต้องการ (Need) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นที่ต้องได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำหรือมีพฤติกรรมต่าง ๆ แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกมาเนื่องจากความต้องการ

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และทำให้แต่ละคนมีลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

4) การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้ โดยการผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมากที่สุดที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล และการรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึกรู้สึก

5) การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาเข้าสู่ความสนใจของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

6) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณ

7) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบไปด้วย

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2) อิทธิพลของสังคม (Family Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นอกเหนือไปจากครอบครัว

3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้นทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) Engel Blackwell and Miniard (1993, p.5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่า นี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา 2 ลักษณะ คือ

1) มีปัญหากับสินค้าเดิมที่เคยใช้หรือใช้อยู่ตอนนี้ที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในตัวของสินค้านั้นอีกต่อไป

2) มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ หาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งหากข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลภายใน ซึ่งมีจำนวนมากจะทำให้ข้อมูลภายนอกส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอน คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้ามีความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมาก

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

Kotler (2012, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 13-26) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึง

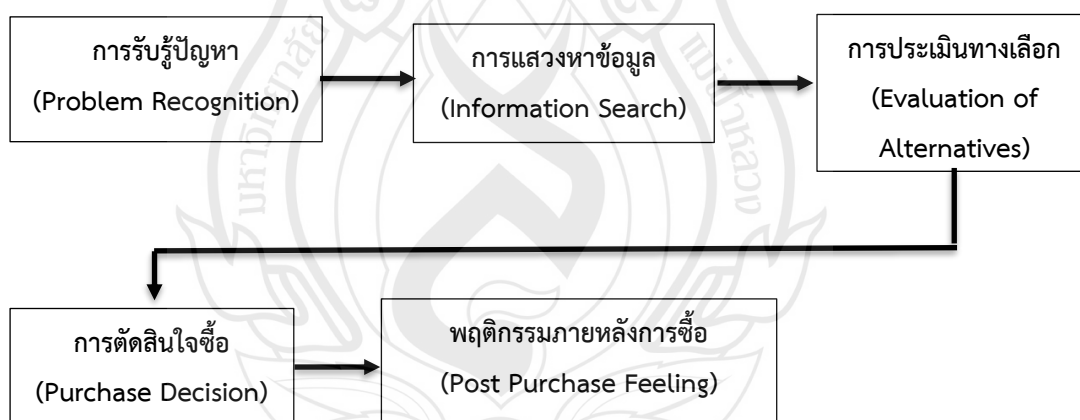
ระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นและมีสิ่งที่สามารถตอบสนองนั้นอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์ ในอนาคตผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อกับคนใกล้ตัว หรือหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจทำให้รู้สึกไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำในอนาคต



ที่มา อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล (2566) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคต่างกันซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยสถานการณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา จะมีอิทธิพลทางสังคมที่แข็งแกร่งที่สุด นอกจากอิทธิพลที่กล่าวมาข้างต้นยังรวมไปถึงปัจจัยทางกายภาพ เช่น สถานที่จำหน่าย กลิ่น เสียง รส หมายความว่า นักการตลาดควรสร้างปัจจัยทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการและยินดีจะซื้อให้ดีที่สุด หากทำไม่ได้ นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น ส่วนลด สถานการณ์ด้านเวลา ในส่วนของเหตุผล และอารมณ์ของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน นอกจากนั้นการตัดสินใจซื้อของบุคคลยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น เพศและบุคลิกภาพ ความแตกต่างทางสรีรวิทยาระหว่างชายและหญิงส่งผลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีแรงจูงใจคล้ายกันในแง่ของสถานที่ซื้อของ การแสวงหาราคาที่สมเหตุสมผล คุณภาพสินค้า และสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร แต่ชายและหญิงไม่ได้รู้สึกเหมือนกันเกี่ยวกับการซื้อปัจจัย ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงจะสามารถใช้เวลาในการเลือกและซื้อได้หลายชั่วโมงในศูนย์การค้า ขณะที่ผู้ชายจะซื้อเมื่อจำเป็นเท่านั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐิณี แฉล้มวงศ์ (2552) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์มุ่งศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 301 คน และเพศชาย 99 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 78.20 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.80 โดยมีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มากที่สุด ร้อยละ 36.80 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 27.20 และเป็นนักเรียน ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ พบว่า แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับคะแนนรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า เกิดจากอันดับแรก ผู้เลี้ยงรู้สึกมีความสุข รองลงมา คือ การเลี้ยงสุนัขสร้างความสนุกสนานและเพลิดเพลิน และอันดับสุดท้าย คือ การเลี้ยงสุนัขทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และความรู้กับผู้เลี้ยงอื่น ๆ

สุรพงศ์ แม้นศรี (2557) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด (Customers' Opinions Towards Dogs' Shampoo and Cleanser Business) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท โดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขมากที่สุด คือ ชูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ Pet Shop คลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขแต่ละครั้งมากกว่า 150 บาท

อริยา เณรโต (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accident Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อระดับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของร้านค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในระดับมากที่สุด คือ การที่สินค้าและบริการที่นำมาจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด มีฉลากชัดเจน และสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลาย ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในระดับมากที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมากในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ปลอดภัย สุดท้ายในส่วนของการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุนัขในระดับมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นต่าง ๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารในเพจอย่างสม่ำเสมอ

อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิภา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ การศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไคสแควร์และ Pearson's Product Moment Correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จูงใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า

ใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเองสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมความเป็น Pet Parents และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 480 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสดและพักอาศัยกับพ่อแม่ ส่วนใหญ่จะเลี้ยงสุนัขเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแต่ละคร้วเรือนเฉลี่ย 2-4 ตัว ในระดับ Pet Parents ซึ่งอยู่ในระดับที่มาก (พฤติกรรมความรู้สึกว่า สัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว) มีรูปแบบการดำเนินด้านกิจกรรมปานกลาง (การทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยง) ด้านความสนใจในระดับมาก (การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง) และด้านความคิดเห็นในระดับมากที่สุด (การเห็นด้วยกับการบังคับใช้ พรบ.ป้องกันการทารุณกรรมและการจัดการสวัสดิการ สัตว์เลี้ยง พ.ศ. 2557) โดยระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก (สินค้าที่เลือกซื้อควรเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง)

สุขุมล กาบแก้ว และคณะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท รู้จักและเคยซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.8 และมี

เพียง 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 35.8

สันติ ชินพงศ์สุวรรณ และภัทรกิตติ์ เนตินิยม (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์ กรณีศึกษาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มเฉพาะที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยค่าสถิติและความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้ที่เลี้ยงสัตว์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่เป็นนิสิตนักศึกษา พนักงานเอกชนและอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนะใจ ชื้อชัช (2558) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ความสำคัญกับการเดินทาง ราคา และมาตรฐานสินค้าและบริการที่เหมาะสม

ชฎาริน สีสะพันธ์ และสวรส ศรีสุโต (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในจังหวัดชลบุรี โดยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน อายุเฉลี่ยระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของธุรกิจและประกอบอาชีพอิสระ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวประเภทอาหารเม็ดและอาหารเปียกเป็นส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยกลุ่มที่เลือกซื้อด้วยราคาที่เหมาะสมจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่ซื้อเพราะโปรโมชั่นและซื้อเพราะความสะดวก

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ

ซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตามจุดมุ่งหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยนิยมเลี้ยงสุนัข พันธุ์ผสม มีขนาดกลาง จำนวน 1-2 ตัว มีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่า 3-6 ปี วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น อาหารที่นิยมใช้ เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งชนิดเม็ด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 100-300 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในภาพรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ในการทดสอบค่าที (T-Test)

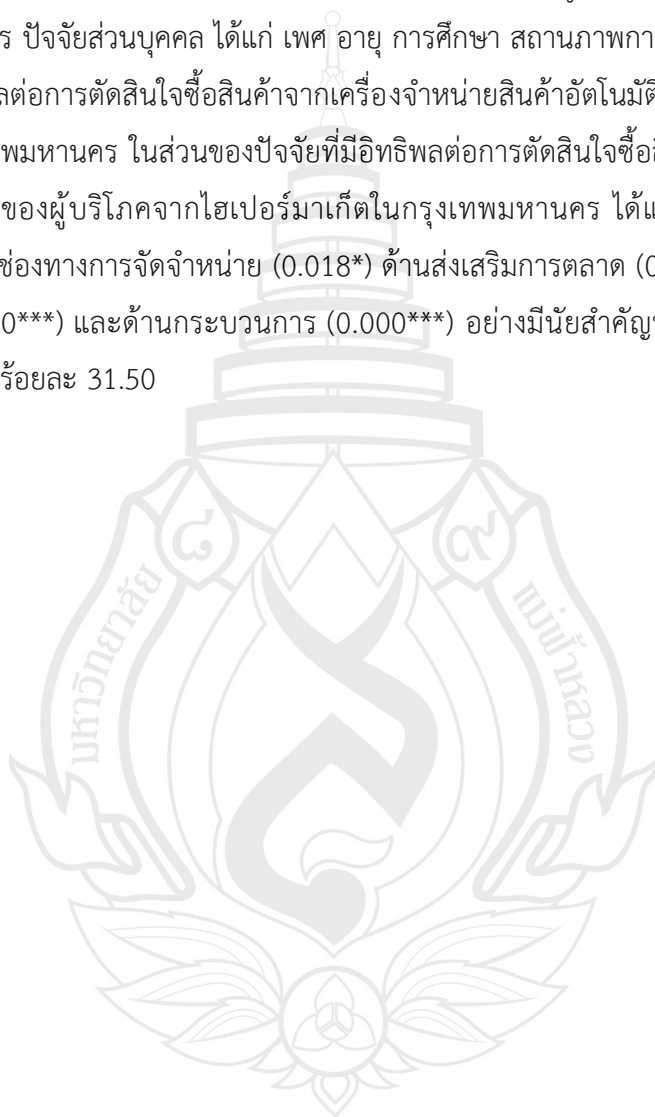
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-Test) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมี 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการสื่อสาร การตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ในส่วนของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งชาย หญิง และ LGBT โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียม และมีประสบการณ์เลี้ยงแมว เพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 417 คน จากผลงานวิจัย การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า (Beta) = 0.582 ปัจจัยด้านราคา มีค่า (Beta) = - 0.140, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า (Beta) = - 0.027 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า (Beta) = 0.013

พัทธยา ชูสวัสดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในประเทศไทย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีสัตว์เลี้ยงเป็นแมว จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน

ในประเทศไทยที่ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ เพราะผู้บริโภครู้จักตระหนักรู้ และได้รับประสบการณ์ที่ดีในการบริการหลังการขายของร้านค้า ทำให้เวลาเห็นโฆษณาสินค้าจะนึกถึงร้านค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่เสมอ

เพชรชรินทร์ พระโพธิ์ และสายพิน บั่นทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (0.001**) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.018*) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.020*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (0.000***) และด้านกระบวนการ (0.000***) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 31.50



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อแชมพู เพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นการศึกษาตามพื้นที่จริง ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การแปลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาก็จะทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1953) และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z ซึ่งเป็นค่า

มาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05
 ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

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

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จากผลลัพธ์ดังกล่าวข้างต้นพบว่า ในงานวิจัยจะต้องใช้ขนาดของตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มอยู่ที่ 0.5 และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เก็บข้อมูลแบบสอบถามตามพื้นที่จริง โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือ

เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1.1 การทบทวนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา

3.2.1.2 ศึกษาวิธีการจัดทำแบบสอบถามจากทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.2.1.3 จัดทำแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่จัดทำไปเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.2.1.5 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้มีความถูกต้อง

3.2.1.6 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้มาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและตัดคำถามบางข้อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.2.1.7 อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

3.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative study) ดังนั้นเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีองค์ประกอบของแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนสุนัขและแมวที่เลี้ยงในปัจจุบัน โดยคำถามในส่วนที่ 1 จะมีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวนสุนัขและแมวที่เลี้ยงในปัจจุบัน วิธีการที่ได้มาเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับหนึ่งตัว ความถี่ในการดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสัตว์เลี้ยง มีความกังวลเกี่ยวกับขนและผิวหนังสัตว์เลี้ยงด้านใดเป็นพิเศษ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสัตว์เลี้ยง จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว โดยแบ่งย่อยออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนวัดระดับในการวิจัยได้กำหนด Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 คือ มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 คือ มีระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 คือ มีระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 คือ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนวัดระดับในการวิจัยได้กำหนด Likert Scale ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 คือ มีระดับพฤติกรรมที่มีผลมากที่สุด

ระดับ 4 คือ มีระดับพฤติกรรมที่มีผลมาก

ระดับ 3 คือ มีระดับพฤติกรรมที่มีผลปานกลาง

ระดับ 2 คือ มีระดับพฤติกรรมที่มีผลน้อย

ระดับ 1 คือ มีระดับพฤติกรรมที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตโดยเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งผู้ทำแบบสอบถามสามารถแนะนำเป็นข้อมูลให้ผู้จัดทำไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

3.3 การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งพบว่า มีค่ามากกว่า 0.6 ทุกตัวแปร จึงยอมรับให้ใช้ในการศึกษาได้ (George & Mallery, 2003) โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด

รายการแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4 ข้อ)	0.616
ปัจจัยด้านราคา (4 ข้อ)	0.705
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (6 ข้อ)	0.733
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (7 ข้อ)	0.680
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว (3 ข้อ)	0.691
รวม	0.839

3.4 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำกำหนดการจัดเก็บข้อมูล ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้จัดทำแจกแจงแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายสถานที่ต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป คลินิกรักษาสัตว์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

3.4.2 ผู้จัดทำตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและทำการเลือกเฉพาะผู้ทำแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลลักษณะปัจเจกส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบ T-test, F-test เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้จัดทำได้ทำการกำหนดอันตรภาคชั้นในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดชั้นในการแปลผลข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายในการแปลผล
1.00-1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับความสำคัญน้อย
2.61-3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	ระดับความสำคัญมาก
4.21-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด



บทที่ 4

ผลของการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	44.50
หญิง	210	52.50
ไม่ระบุ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และไม่ระบุเพศ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	40	10.00
20 - 25 ปี	177	44.25
26 - 30 ปี	74	18.50
31 - 40 ปี	27	6.75
41 - 45 ปี	12	3.00
46 - 50 ปี	17	4.25
51 - 55 ปี	14	3.50
56 - 60 ปี	15	3.75
61 ปีขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อายุ 46 - 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อายุ 56 - 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อายุ 51 - 55 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อายุ 41 - 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	379	94.75
สมรส	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	13	3.25
มัธยมปลาย/ปวช.	38	9.50
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	32	8.00
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	184	46.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	36	9.00
พนักงานมหาวิทยาลัย	17	4.25
รับจ้าง	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รับจ้างจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	181	45.25
10,001-15,000 บาท	83	20.75
15,001-20,000 บาท	64	16.00
20,001-25,000 บาท	26	6.50
25,001-30,000 บาท	20	5.00
30,001-35,000 บาท	15	3.75
35,001 บาทขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ 30,001-35,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเลี้ยงสุนัขหรือแมวทั้งหมด

จำนวนเลี้ยงสุนัขหรือแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	272	68.00
2 ตัว	101	25.25
3 ตัว	14	3.50
4 ตัว	5	1.25
มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการเลี้ยงสุนัขหรือแมวทั้งหมด 1 ตัว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา จำนวน 2 ตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 จำนวน 3 ตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และจำนวน 4 ตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไว้เป็นเพื่อนเล่น แก่เหงา	96	24.00
เพราะความสงสาร (เป็นสัตว์เลี้ยงไม่มีเจ้าของมาก่อน)	88	22.00
ชอบและรักสัตว์	139	34.75
เพราะความน่ารัก	55	13.75
ตามกระแส/ค่านิยมเลี้ยงสัตว์	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพราะชอบและรักสัตว์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาไว้เป็นเพื่อนเล่น แก่เหงา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เพราะความสงสาร (เป็นสัตว์เลี้ยงไม่มีเจ้าของมาก่อน) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เพราะความน่ารัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และตามกระแส/ค่านิยมเลี้ยงสัตว์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการที่ได้สัตว์เลี้ยงมาดูแล

วิธีการที่ได้สัตว์เลี้ยงมาดูแล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อมาเลี้ยง	236	59.00
เพื่อน/ญาติ ให้มา	71	17.75
เก็บมาเลี้ยง	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการที่ได้สัตว์เลี้ยงมาดูแลด้วยการ ซื้อมาเลี้ยง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเก็บมาเลี้ยง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเพื่อน/ญาติ ให้มา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว

ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยง ต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	115	28.75
501-1,000 บาท	114	28.50
1,001-1,500 บาท	67	16.75
1,501-2,000 บาท	53	13.25
2,001-2,500 บาท	16	4.00
2,501-3,000 บาท	16	4.00
3,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา จำนวน 501-1,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 จำนวน 1,001-1,500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 จำนวน 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จำนวน 2,001-2,500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และจำนวน 2,501-3,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยงในหนึ่งเดือน (อาบน้ำ)

การดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยงในหนึ่งเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	264	66.00
2 ครั้ง	122	30.50
3 ครั้ง	9	2.25
4 ครั้ง	5	1.25
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยงในหนึ่งเดือน (อาบน้ำ) 1 ครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และจำนวน 4 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

การซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	305	76.25
เดือนละ 2 ครั้ง	53	13.25
เดือนละ 3 ครั้ง	18	4.50
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความกังวลเกี่ยวกับชนและผิวหนังในสัตว์

ความกังวลเกี่ยวกับชนและผิวหนังในสัตว์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรคผิวหนัง เช่น อากาโรคัน เชื้อรา	67	16.75
เส้นขนนุ่มสลวยไม่พันกัน	104	26.00
ความสะอาดหมดจดของเส้นขนและผิวหนัง	151	37.75
สีขนของสัตว์เลี้ยงสวยงามชัดเจน เช่น คราบ	78	19.50
เหลือทิ้งในสัตว์เลี้ยงในชนสีขาว		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับชนและผิวหนังในสัตว์ ด้านความสะอาดหมดจดของเส้นขนและผิวหนัง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ เส้นขนนุ่มสลวยไม่พันกัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สีขนของสัตว์เลี้ยงสวยงามชัดเจน เช่น คราบเหลือทิ้งในสัตว์เลี้ยงในชนสีขาว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และโรคผิวหนัง เช่น อากาโรคัน เชื้อรา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร)	18	4.50
ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป	139	34.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	6.00
ร้านน้ำปั๋งสุนัข	118	29.50
คลินิกรักษาสัตว์	29	7.25
ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook Lazada Shopee TikTok)	60	15.00
ร้านของชำทั่วไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูจากร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาร้านน้ำปั๋งปศุสัตว์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook Lazada Shopee TikTok) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 คลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และร้านของชำทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.460	มาก
ด้านราคา	4.04	0.442	มาก
ด้านการจำหน่าย	4.33	0.437	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.557	มาก
รวม	3.71	0.384	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.384) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.437) รองลงมาด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.442) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.460) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.557)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แชมพู	3.98	0.637	มาก
2. คุณภาพของแชมพู	4.65	0.487	มากที่สุด
3. มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน อ่านง่าย	4.57	0.553	มากที่สุด
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.29	0.664	มากที่สุด
5. สามารถแก้ปัญหาของเส้นขนและผิวหนังสัตว์ได้ตรงจุด	4.03	0.665	มาก
6. มีให้เลือกหลายขนาด	3.67	0.589	มาก
รวม	3.83	0.460	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.460) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของแชมพูอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.487) รองลงมา มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน อ่านง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.553) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.664) สามารถแก้ปัญหาของเส้นขนและผิวหนังสัตว์ได้ตรงจุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.665) ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แชมพูอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.637) และมีให้เลือกหลายขนาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.589)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านราคา

ด้านราคา	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.37	0.599	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.72	0.478	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.79	0.683	มาก
4. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด	3.76	0.617	มาก
5. มีส่วนลด โปรโมชัน	3.72	0.583	มาก
รวม	4.04	0.442	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.442) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.478) รองลงมา มีป้ายแสดงราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.599) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.683) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.617) และมีส่วนลด โปรโมชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.583)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. หาซื้อได้ง่าย	4.46	0.513	มากที่สุด
2. มีสินค้าวางจำหน่ายร้านสัตว์เลี้ยงทั่วไป	4.87	0.390	มากที่สุด
3. จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.28	0.650	มากที่สุด
4. มีสินค้าจำหน่ายในคลินิกสัตว์เลี้ยง	4.32	0.665	มากที่สุด
5. มีสินค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์	4.70	0.535	มากที่สุด
6. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ขาดตลาด	4.20	0.623	มาก
รวม	4.33	0.437	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าวางจำหน่ายร้านสัตว์เลี้ยงทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.390) รองลงมาสินค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.535) หาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.513) มีสินค้าจำหน่ายในคลินิกสัตวแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.665) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.650) และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ขาดตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.623)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. มีการจัดส่งชิงโชค และแจกรางวัล	3.27	0.820	มาก
2. มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์	4.27	0.672	มากที่สุด
3. มีการจัดเพจหรือเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	4.22	0.706	มากที่สุด
4. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์	3.20	0.861	มาก
5. มีการลดราคาสินค้า	3.59	0.607	มาก
6. ของแถม	2.85	0.660	ปานกลาง
7. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสัตว์จรจัด	3.92	0.722	มาก
รวม	3.59	0.557	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ด้านการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.672) รองลงมา มีการจัดเพจหรือเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.706) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสัตว์จรจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.722) มีการลดราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.607) มีการจัดส่งชิงโชค และแจกรางวัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.820) มีพนักงาน

แนะนำให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.861) และของแถมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.660)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อ สุนัขและแมว	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ
1. มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและแมวโดยละเอียดก่อนการเลือกซื้อเป็นประจำ	3.61	0.695	มาก
2. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	4.08	0.454	มาก
3. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	4.71	0.516	มากที่สุด
รวม	4.16	0.437	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.516) รองลงมา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมออยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.454) และมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและแมวโดยละเอียดก่อนการเลือกซื้อเป็นประจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.695)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบเพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ชาย	178	3.74	0.381	1.513	0.221
หญิง	210	3.69	0.387		
ไม่ระบุ	12	3.58	0.343		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
น้อยกว่า 20 ปี	40	3.73	0.373	0.967	0.467
20 - 25 ปี	177	3.68	0.364		
26 - 30 ปี	74	3.73	0.484		
31 - 40 ปี	27	3.76	0.376		
41 - 45 ปี	12	3.96	0.279		
46 - 50 ปี	17	3.74	0.286		
51 - 55 ปี	14	3.61	0.272		
56 - 60 ปี	15	3.62	0.410		
61 ปีขึ้นไป	11	3.73	0.425		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สถานภาพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า T	Sig
โสด	379	3.70	0.387	-1.753	0.355
สมรส	21	3.82	0.297		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงรายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	13	3.52	0.401	1.269	0.282
มัธยมปลาย/ปวช.	38	3.67	0.377		
อนุปริญญา/ปวส.	32	3.79	0.343		
หรือเทียบเท่า					
ปริญญาตรี	298	3.71	0.387		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	3.74	0.386		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	184	3.75	0.359	2.967	0.008*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	3.83	0.469		
พนักงานบริษัทเอกชน	45	3.73	0.414		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	3.67	0.355		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	36	3.56	0.301		
พนักงานมหาวิทยาลัย	17	3.57	0.412		
รับจ้าง	35	3.59	0.379		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD ของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน มหาวิทยาลัย	รับจ้าง
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.188	0.841	0.235	0.008*	0.073	0.029*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	0.231	0.051	0.002*	0.018*	0.006*
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.421	0.044*	0.138	0.100

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน มหาวิทยาลัย	รับจ้าง
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	0.234	0.397	0.402
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน					-	0.921	0.735
พนักงาน มหาวิทยาลัย						-	0.863
รับจ้าง							-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวจำแนกตามอาชีพด้านภาพรวมมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

คู่ที่ 2 ระหว่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพรับจ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.59)

คู่ที่ 3 ระหว่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

คู่ที่ 4 ระหว่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

คู่ที่ 5 ระหว่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพรับจ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.59)

คู่ที่ 6 ระหว่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

อาชีพ	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด
นักเรียน/นักศึกษา	4.20	4.07	4.47	3.62
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20	4.06	4.49	3.62
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	4.07	4.47	3.62
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.19	4.07	4.46	3.62
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.20	4.06	4.52	3.62
พนักงานมหาวิทยาลัย	4.18	4.04	4.50	3.62
รับจ้าง	4.18	4.05	4.47	3.62

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านราคาพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อาชีพทุกอาชีพต่างให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ชื่อเสียงและ ตราหือ ผลิตภัณฑ์	คุณภาพ ของ ชมพู	รายละเอียด ผลิตภัณฑ์ ชัดเจนอ่านง่าย	ความ สวยงาม บรรจุภัณฑ์	แก้ปัญหาของ เส้นขนและ ผิวหนังสัตว์ได้ ตรงจุด	มีให้ เลือก หลาย ขนาด
นักเรียน/ นักศึกษา	3.98	4.65	4.57	4.29	4.02	3.66
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	4.65	4.58	4.34	3.98	3.66
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.98	4.65	4.57	4.29	4.02	3.67
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.98	4.65	4.56	4.27	4.03	3.67
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.97	4.69	4.61	4.42	3.90	3.65
พนักงาน มหาวิทยาลัย	4.00	4.64	4.56	4.35	3.92	3.65
รับจ้าง	3.99	4.63	4.55	4.30	3.99	3.65

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านชื่อเสียงและตราหือผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านคุณภาพชมพูพบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.69) ด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจน อ่านง่าย พบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ด้านความสวยงามบรรจุภัณฑ์พบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) ด้านแก้ปัญหาของเส้นขนและผิวหนังสัตว์ได้ตรงจุดพบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านมีให้เลือกหลายขนาดพบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	ราคาประหยัดกว่า ยี่ห้ออื่นในตลาด	มีส่วนลด โปรโมชั่น
นักเรียน/นักศึกษา	4.37	4.72	3.79	3.76	3.71
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.37	4.72	3.76	3.77	3.70
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.37	4.72	3.78	3.76	3.71
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.36	4.71	3.79	3.76	3.72
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.33	4.75	3.72	3.81	3.68
พนักงาน มหาวิทยาลัย	4.31	4.70	3.72	3.80	3.69
รับจ้าง	4.36	4.69	3.75	3.76	3.69

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านมีป้ายแสดงราคาชัดเจนพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพพบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.75) ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ในตลาดพบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) และด้านมีส่วนลด โปรโมชั่นพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	หาซื้อได้ง่าย	มีสินค้าวางจำหน่ายร้านสัตว์เลี้ยงทั่วไป	จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	มีสินค้าจำหน่ายในคลินิกโรคสัตว์	มีสินค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์	มีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ขาดตลาด
นักเรียน/นักศึกษา	4.46	4.87	4.28	4.32	4.83	4.19
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.45	4.90	4.28	4.37	4.74	4.20
พนักงานบริษัทเอกชน	4.46	4.87	4.28	4.32	4.71	4.24
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.45	4.86	4.30	4.31	4.69	4.18
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.44	4.96	4.27	4.39	4.71	4.19
พนักงานมหาวิทยาลัย	4.41	4.93	4.34	4.37	4.76	4.20
รับจ้าง	4.44	4.88	4.30	4.33	4.70	4.17

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านหาซื้อได้ง่ายพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านมีสินค้าวางจำหน่ายร้านสัตว์เลี้ยงทั่วไปพบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.96) ด้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่า อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ด้านมีสินค้าจำหน่ายในคลินิกโรคสัตว์พบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านมีสินค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.83) และด้านมีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ขาดตลาดพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อาชีพ	มีการจัดส่ง ชิงโชคและ แจกรางวัล	มีโฆษณาใน สื่อต่างๆเช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์	มีการจัดเพจหรือ เว็บไซต์แนะนำ ผลิตภัณฑ์	มีพนักงาน แนะนำ รายละเอียด ผลิตภัณฑ์	มีการลด ราคา สินค้า	ของ แถม	มีการจัด กิจกรรม ช่วยเหลือสัตว์ จรจัด
นักเรียน/ นักศึกษา	3.27	4.27	4.22	3.20	3.58	2.85	3.92
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.27	4.29	4.26	3.19	3.57	2.82	3.92
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.27	4.27	4.32	3.20	3.58	2.85	3.92
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.29	4.27	4.21	3.22	3.58	2.85	3.91
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.33	4.35	4.29	3.12	3.56	2.75	3.84
พนักงาน มหาวิทยาลัย	3.32	4.39	4.26	3.20	3.51	2.80	3.92
รับจ้าง	3.29	4.30	4.22	3.21	3.53	2.86	3.88

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านมีการจัดส่งชิงโชคและแจกรางวัลพบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.33) ด้านมีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ พบว่า อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) ด้านมีการจัดเพจหรือเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านมีพนักงานแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์พบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านมีการลดราคาสินค้าพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านของแถมพบว่า อาชีพรับจ้างให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.86) และด้านมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสัตว์จรจัดพบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาชีพ	ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ แชมพูสُنซ์และแมวโดย ละเอียดก่อนการเลือก ซื้อเป็นประจำ	ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูเพื่อสُنซ์และแมวท่านมี การเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า แต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสُنซ์และแมว ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า แต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.61	4.08	4.71
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.58	4.07	4.74
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.61	4.08	4.71
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.624	4.09	4.70
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.46	4.04	4.79
พนักงาน มหาวิทยาลัย	3.53	4.06	4.75
รับจ้าง	3.61	4.08	4.71

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยด้านอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แชมพูสُنซ์และแมวโดยละเอียดก่อนการเลือกซื้อเป็นประจำพบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.624) ด้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสُنซ์และแมวท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมอพบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.085) และด้านก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสُنซ์และแมวท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอพบว่า อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.792)

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบด้านอาชีพที่มีต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ไม่เกิน 10,000 บาท	181	3.70	0.355	1.095	0.364
10,001-15,000 บาท	83	3.74	0.374		
15,001-20,000 บาท	64	3.75	0.426		
20,001-25,000 บาท	26	3.74	0.477		
25,001-30,000 บาท	20	3.68	0.390		
30,001-35,000 บาท	15	3.50	0.401		
35,001 บาทขึ้นไป	11	3.61	0.360		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ชาย	178	4.17	0.434	0.462	0.631
หญิง	210	4.16	0.446		
ไม่ระบุ	12	4.04	0.334		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
น้อยกว่า 20 ปี	40	4.19	0.527	0.631	0.771
20 - 25 ปี	177	4.14	0.399		
26 - 30 ปี	74	4.22	0.524		
31 - 40 ปี	27	4.26	0.321		
41 - 45 ปี	12	4.21	0.542		
46 - 50 ปี	17	4.09	0.441		
51 - 55 ปี	14	4.18	0.421		
56 - 60 ปี	15	4.03	0.352		
61 ปีขึ้นไป	11	4.09	0.437		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า อายุต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สถานภาพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า T	Sig
โสด	379	4.16	0.435	-0.742	0.329
สมรส	21	4.24	0.490		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	13	4.08	0.344	0.305	0.875
มัธยมปลาย/ปวช.	38	4.17	0.469		
อนุปริญญา/ปวส.	32	4.19	0.471		
หรือเทียบเท่า					
ปริญญาตรี	298	4.16	0.420		
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.24	0.632		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	184	4.16	0.431	0.759	0.603
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	4.20	0.543		
พนักงานบริษัทเอกชน	45	4.11	0.475		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	4.27	0.442		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	36	4.14	0.330		
พนักงานมหาวิทยาลัย	17	4.18	0.466		
รับจ้าง	35	4.09	0.353		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ไม่เกิน 10,000 บาท	181	4.11	0.399	1.539	0.164
10,001-15,000 บาท	83	4.16	0.482		
15,001-20,000 บาท	64	4.25	0.427		
20,001-25,000 บาท	26	4.21	0.586		
25,001-30,000 บาท	20	4.28	0.343		
30,001-35,000 บาท	15	4.07	0.320		
35,001 บาทขึ้นไป	11	4.32	0.560		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบผลสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย			
เพศ	F – test	0.221	ปฏิเสธ
อายุ	F – test	0.467	ปฏิเสธ
สถานภาพ	T – test	0.355	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F – test	0.282	ปฏิเสธ
อาชีพ	F – test	0.008*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	0.364	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย			
เพศ	F – test	0.631	ปฏิเสธ
อายุ	F – test	0.771	ปฏิเสธ
สถานภาพ	T – test	0.329	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F – test	0.875	ปฏิเสธ
อาชีพ	F – test	0.603	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	0.164	ปฏิเสธ

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ในการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว (2) ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 สถานภาพโสด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการเลี้ยงสุนัขหรือแมวทั้งหมด 1 ตัวจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพราะชอบและรักสัตว์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 วิธีการที่ได้สัตว์เลี้ยงมาดูแลด้วยการซื้อมาเลี้ยงจำนวน 236 คน ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยงในหนึ่งเดือน (อาบน้ำ) 1 ครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมว เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25

มีความกังวลเกี่ยวกับขนและผิวหนังในสัตว์ ด้านความสะอาดหมดจดของเส้นขนและผิวหนัง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.384) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.437) รองลงมาด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.442) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.460) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.557)

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.460) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของแชมพูอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.487) รองลงมามีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน อ่านง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.553) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.664) สามารถแก้ปัญหาของเส้นขนและผิวหนังสัตว์ได้ตรงจุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.665) ชื่อเสียงและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แชมพูอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.637) และมีให้เลือกหลายขนาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.589)

ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.442) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.478) รองลงมามีป้ายแสดงราคาชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.599) ราคาเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.683) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.617) และมีส่วนลด โปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.583)

ด้านการจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้าวางจำหน่ายร้านสัตว์เลี้ยงทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.390) รองลงมาสินค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.535) หาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.513) มีสินค้าจำหน่ายในคลินิกสัตวแพทย์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.665) จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.650) และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายไม่ขาดตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.623)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.557) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.672) รองลงมา มีการจัดเพจหรือเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.706) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสัตว์จรจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.722) มีการลดราคาสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.607) มีการจัดส่งชิงโชค และแจกรางวัลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.820) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.861) และของแถมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.660)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.516) รองลงมา ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข มีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.454) และมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและแมวโดยละเอียดก่อนการเลือกซื้อเป็นประจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.695)

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันให้ ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่ม ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่ม ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาระดับ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทาง การตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลอิทธิพลและ มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการตัวผลิตภัณฑ์ที่จะ เสนอขาย เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วน บุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิด ส่วนตัวของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมัญญา ภูวงษ์ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของ ปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีสึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ของลูกค้าใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อ สุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ชนิดของงานที่บุคคลทำ ซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ไม่เหมือนกัน อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมี แนวคิดในการมองโลกและทัศนคติ ค่านิยม ความคิดเห็นในการเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่าง กันออกไป ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลงานวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า

ประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลทางสถิติที่อ้างอิง เกี่ยวกับประชากรนิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งอาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่ทำให้สภาพแวดล้อม ความรู้ความสามารถของ ผู้บริโภค รวมถึงรายได้ แตกต่างกันไปจึงส่งผลให้เป็นปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แคมเปญเพื่อสุขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ต่างกันจะมีพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แคมเปญเพื่อสุขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันของ สภาพแวดล้อม การเรียนรู้และลักษณะทั่วไปของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความ แตกต่างกันไป โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการ ในแต่ละด้านต่างกันไปตามช่วงวัย การดำเนินชีวิตของคนในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนิน ชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความต้องการวิธีการคิดและมุมมองของบุคคล รายได้จะเป็น ส่วนสำคัญในการคิดและตัดสินใจว่าระดับรายได้นั้นเหมาะสมกับความต้องการหรือสินค้าและบริการ นั้นหรือไม่ การศึกษาจะส่งผลต่อวิธีการคิดและการตัดสินใจ ทำให้มีมุมมองหรือความซับซ้อนในการ คิดเปลี่ยนไปตามระดับความรู้ที่มี ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและ แมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมวจำแนกตาม เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความ แตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรชรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิน ปันทอง (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ ของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตใน กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน การตั้งราคาของสินค้าจึงเป็นปัจจัย เนื่องจากแต่ละอาชีพที่กำลังการซื้อขายสินค้าที่แตกต่างกันจึงควรตั้งราคาสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางการเลือกซื้อให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยง

5.3.1.2 พฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้าที่นำมาจำหน่าย และเลือกร้านค้าที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง

5.3.1.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดการตัดสินใจซื้อแฮมพูเพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยเมื่อพิจารณาแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามกลุ่มอาชีพที่หลากหลาย พบว่า

1. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นหลัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์แฮมพูที่ผลิตออกมานั้นต้องมีราคาที่จับต้องได้ไม่แพงมากเกินไป เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก แต่ผลิตภัณฑ์นั้นยังต้องคงคุณภาพและราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณของแฮมพูหรืออาจมีการจัดลดราคาสินค้าเป็นช่วง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อจากกลุ่มอาชีพนี้ นอกเหนือไปจากนั้นควรมีสินค้าจำหน่ายเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษานิยมสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

2. อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราหือของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสินค้าที่จะสามารถขายให้กลุ่มอาชีพนี้ควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในตลาด ทำการตลาดให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพนี้จะง่ายขึ้น

3. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราหือของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่จะมีการคำนึงถึงสินค้าต้องมีการติดป้ายราคาหรือละเอียดที่ชัดเจน และมีการจัดเพจหรือเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์แฮมพู เพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น นอกไปจากนั้นสินค้าต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีสินค้าตลอดไม่ขาดตลาด ถึงจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนได้

4. อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากกลุ่มอาชีพนี้มักหาข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แชมป์ เพื่อสุนัขและแมวโดยละเอียดก่อนการเลือกซื้อเป็นประจำ ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ ราคา การเข้าถึงได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งเจ้าอื่น ๆ ได้โดยอาจจะมีแชมป์ให้เลือกซื้อหลากหลายขนาด สามารถตอบโจทย์ปัญหาของสัตว์เลี้ยงของกลุ่มอาชีพนี้ได้โดยตรงจุดมีส่วนลดโปรโมชั่น หรือของแถม เพื่อกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

5. อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสินค้าที่ผลิตมาต้องมีรายละเอียดติดอย่างชัดเจน อ่านง่าย และมีความสวยงาม เพื่อเพิ่มโอกาสขายให้กลุ่มอาชีพนี้ นอกจากนั้นสินค้ายังต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย ร้านทั่วไป และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าอาชีพนี้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

6. อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย ควรเน้นการเสนอขายคล้าย ๆ กับกลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้นสินค้าที่เสนอขายกลุ่มอาชีพนี้ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและชื่อเสียงมีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนและยังมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพด้วยเช่นกัน

7. อาชีพรับจ้าง ควรเน้นการขายสินค้าที่มีการสวมจี้รางวัล แจกรางวัล ส่งชิงโชค เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กลุ่มอาชีพนี้ เพราะอาชีพรับจ้างรายได้มักไม่สูงมากนัก การมีกิจกรรมจี้รางวัลจะสามารถเพิ่มโอกาสขายให้กลุ่มนี้เพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ ด้านความไว้วางใจ และด้านการรับรู้ในคุณภาพสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมป์เพื่อสุนัขและแมวจึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านจำหน่ายสามารถพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จินดา มหาพัฒน์ธารณ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนะใจ ชื้อชวีช (2558). *โครงการศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์สำหรับคนและสุนัข K9 Village* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาริน สีละพันธ์ และสวรส ศรีสุโต. (2563). พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง : ในจังหวัดชลบุรี. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 15*, 978-990.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐฐ์สิริ แฉล้มวงศ์. (2552). *แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. ไทยวัฒนาพานิช.

- ทิพย์สุตา เหมหงษา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). กลยุทธ์การจัดการ. รุ่งแสงการพิมพ์.
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. (2552). รายงานการวิจัยเรื่อง การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาเสพติดของผู้ใช้รถรับจ้างสี่ล้อ ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภาพรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). ไทยวัฒนาพานิช.
- ปัทมา เหมือนสมัย. (2557). คำอ้างอิงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างอิงและพูดคุยกับสตรีเลี้ยง (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2556). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- พัทธยา ชูสวัสดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเซโพร่า. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 6(4), 1783 – 1800.
- เพชรรัตน์ พระโพธิ์ และสายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการ, 8(1), 7-9.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในชุมชน.
http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_28.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.

ศิริรณาสระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัดสันในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* 4(2), 61-75.

สันติ ชินพงศ์สุวรรณ และภัทรกิตติ์ เนตินิยม. (2563). ความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(3), 605-620.

สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และศยามล ลำลองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(1), 1-15.

สุรพงศ์ แม้นศรี. (2557). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อริยา เณรโต. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุนัขผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนัญชา ภูวณซ์. (2564). อิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ กรณีศึกษา โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 (สำนักงานใหญ่) (การศึกษารายบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อธิป พวงดี และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560). การปรับเปลี่ยนกระบวนการขอตรวจปล่อยสินค้าผ่านพิธีการศุลกากรของบริษัท DHL Express International (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า. *The 12th RSU National Graduate Research Conference*, 12, 302-311.
- อนุศักดิ์ ฉืนไพศาล. (2566). องค์การและการจัดการสมัยใหม่. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(65), 163-172.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Isan Insight & Outlook. (n.d.). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงรุ่ง พุ่งแตะหมื่นล้าน โอกาสเติบโตสูง คู่แข่งน้อย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566, จาก <https://isaninsight.kku.ac.th/archives/816>
- Jan. (2566). เข้าใจอินไซด์ Petsumer คนโสด-คนเหงา ทาสสายเปย์ เลี้ยงสัตว์แทนลูกมากที่สุด. CMMU Insights. <https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/petsumer-marketing-research-by-cmmu/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principle of marketing* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed). Pearson Education.
- Marketeer Team. (7 ธันวาคม 2564). ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต. <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- Walters, C. G. (1987). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Richard D. Irwin.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์แชมพู เพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านตามความเป็นจริง

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวหรือไม่

() เคย (ตอบคำถามถัดไป) () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย () หญิง () ไม่ระบุ

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี () 20-25 ปี () 26-30 ปี () 31-35 ปี

() 36-40 ปี () 41-45 ปี () 46-50 ปี () 51-55 ปี

() 56-60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมปลาย () มัธยมปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () พนักงานมหาวิทยาลัย
() รับจ้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน (รายได้ประจำและรายได้เสริม)

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท () 15,001-20,000 บาท
() 20,001-25,000 บาท () 25,001-30,000 บาท () 30,001-35,000 บาท
() 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของท่าน

1. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขหรือแมวทั้งหมดกี่ตัว

() 1 ตัว () 2 ตัว () 3 ตัว () 4 ตัว () มากกว่า 4 ตัวขึ้นไป

2. ท่านมักเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

() ไว้เป็นเพื่อนเล่น แก่เหงา () เพราะความสงสาร (เป็นสัตว์เลี้ยงไม่มีเจ้าของมาก่อน)
() ชอบและรักสัตว์ () เพราะความน่ารัก
() ตามกระแส/ค่านิยมเลี้ยงสัตว์ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. วิธีการที่ได้สัตว์เลี้ยงมาดูแล

() ซื้อมาเลี้ยง () เพื่อน/ญาติ ให้มา () เก็บมาเลี้ยง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อเดือนสำหรับสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว

() ต่ำกว่า 500 บาท () 501-1,000 บาท () 1,001-1,500 บาท
() 1,501-2,000 บาท () 2,001-2,500 บาท () 2,501-3,000 บาท
() 3,001 บาทขึ้นไป

5. ความถี่ในการดูแลทำความสะอาดขนสัตว์เลี้ยงในหนึ่งเดือน (อาบน้ำ)

() 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง () 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวของท่าน

() เดือนละ 1 ครั้ง () 2 เดือนครั้ง () 3 เดือนครั้ง () มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป

7. มีกังวลด้านใดเกี่ยวกับขนและผิวหนังที่ท่านมีความกังวลเป็นพิเศษมากที่สุดในสัตว์

- () โรคผิวหนัง เช่น อากาโรคัน เชื้อรา
- () เส้นขนนุ่มสลายไม่พ่นกัน
- () ความสะอาดหมดจดของเส้นขนและผิวหนัง
- () สีขนของสัตว์เลี้ยงสวยชัดเจน เช่น คราบเหลืองในสัตว์เลี้ยงในชนสีขาว
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูที่ใดมากที่สุด

- () ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร)
- () ร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () ร้านน้ำปั๊มป์สัตว์เลี้ยง
- () คลินิกรักษาสัตว์
- () ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Facebook Lazada Shopee TikTok)
- () ร้านของชำทั่วไป

ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อระดับความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและตราชื่อของผลิตภัณฑ์แชมพู					
2. คุณภาพของแชมพู					
3. มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน อ่านง่าย					
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
5. สามารถแก้ปัญหาของเส้นขนและผิวหนังสัตว์ได้ตรงจุด					
6. มีให้เลือกหลายขนาด					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด					
5. มีส่วนลด โปรโมชั่น					
ปัจจัยด้านการจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย					
2. มีสินค้าวางจำหน่ายร้านสัตว์เลี้ยงทั่วไป					
3. จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต					
4. มีสินค้าจำหน่ายในคลินิกโรคสัตว์					
5. มีสินค้าขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์					
6. มีสินค้าพร้อมจำหน่าย ไม่ขาดตลาด					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการจัดส่งชิงโชค และแจกรางวัล					
2. มีโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์					
3. มีการจัดเพจหรือเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์					
4. มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์					
5. มีการลดราคาสินค้า					
6. ของแถม					
7. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสัตว์จรจัด					

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยด้านพฤติกรรมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมว

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับพฤติกรรมที่มีผล				
	เป็นประจำ (มากที่สุด)	บ่อยครั้ง (มาก)	บางครั้ง (ปานกลาง)	นาน ๆ ครั้ง (น้อย)	ไม่เคย (น้อยที่สุด)
1. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและแมวโดยละเอียดก่อนการเลือกซื้อเป็นประจำ					
2. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับพฤติกรรมที่มีผล				
	เป็นประจำ (มากที่สุด)	บ่อยครั้ง (มาก)	บางครั้ง (ปานกลาง)	นาน ๆ ครั้ง (น้อย)	ไม่เคย (น้อยที่สุด)
3. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูสุนัข ท่านมีการเปรียบเทียบราคา สินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์แชมพูเพื่อสุนัขและแมวและส่วนประสม
ทางการตลาดอื่น ๆ

.....

.....

.....

--จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณทุกท่าน--





ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

สุพิชชา สุวรรณเจริญ

ประวัติการศึกษา

2560

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

