

**การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Consumer Purchasing Decisions for Freeze-Dried Dog Treats in Bangkok and Its
Vicinity**

ณัชต์แพรวา นาวิวงศ์
Nutpraewa Nawinwong

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Department of Marketing Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University
6614193020@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่าง และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ จำนวนสุนัข น้ำหนักสุนัข และสายพันธุ์สุนัข ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 10.20 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการสื่อสารและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ขนมขบเคี้ยวสุนัข, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ฟรีซดราย(Freeze-Dried), ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to (1) examine the relationship between demographic factors and purchasing decision behavior for freeze-dried dog treats among consumers in Bangkok and its metropolitan area, and (2) investigate the relationship between marketing mix factors and purchasing decisions for freeze-dried dog treats among consumers in Bangkok and its metropolitan area. This study employed a quantitative research approach, using a questionnaire as the data collection instrument. Data were collected from a sample of consumers who had previously purchased freeze-dried dog treats in Bangkok and its vicinity. The data were analyzed using descriptive statistics, difference tests, and stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, significantly influenced purchasing decisions, whereas marital status did not have a statistically significant effect on purchasing decisions. Regarding dog ownership behavior, including the number of dogs owned, dog weight, and dog breed, no statistically significant differences in purchasing decisions were found.

The results of the stepwise multiple regression analysis indicated that promotion and product factors had a statistically significant influence on purchasing decisions and were able to explain 10.20 percent of the variance in purchasing decisions. The findings suggest that entrepreneurs should place emphasis on improving product quality alongside marketing communication and promotional activities in order to increase consumers' purchasing decisions in the freeze-dried dog treat market.

Keywords : Purchase decision, Dog treats, Demographic factors, Freeze-dried, Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัข มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย สัตว์เลี้ยงไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะสัตว์เพื่อการเฝ้าบ้านหรือให้ความเพลิดเพลินเท่านั้น แต่ถูกยกระดับสถานะเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเรียกว่า “การทำให้สัตว์เลี้ยงมีสถานะเช่นมนุษย์ (Pet Humanization)” แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านโภชนาการและการเลือกสรรอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงกว่าพื้นที่อื่น และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมือง ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีความพร้อมด้านกำลังซื้อและมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความตระหนัก และความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในระดับที่สูงขึ้น ขนมอบเคี้ยวสุนัขถือเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากถูกใช้เป็นทั้งอาหารเสริม รางวัล และเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับสุนัข ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ขนมอบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งด้วยกระบวนการฟรียดราย (Freeze-Dried) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกระบวนการผลิตดังกล่าวสามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และคุณลักษณะของวัตถุดิบได้ใกล้เคียงกับอาหารสด อีกทั้งยังมีความปลอดภัย สามารถเก็บรักษาได้นาน และไม่จำเป็นต้องใช้สารกันเสีย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการดูแลสุขภาพของสุนัขในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ขนมอบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งมักมีราคาสูงกว่าขนมอบเคี้ยวสุนัขทั่วไปในท้องตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน ทั้งลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตลอดจนการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและขนมอบเคี้ยวสุนัขในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษาทางวิชาการที่มุ่งเน้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมอบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งในบริบทของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเน้นการศึกษาอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวม หรือมุ่งเน้นด้านโภชนาการและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง มากกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมอบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ

การตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเชื่อมโยงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (freeze dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (freeze dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขและเคยซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภครายดังกล่าวจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงจากผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) โดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยดำเนินการศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความเสี่ยงสุข เป็นคำถามมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุขประเภทอบแห้ง เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.05

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน และคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้สมัครใจตอบ และข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 29,999 บาท และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง น้ำหนักสุนัข และสายพันธุ์สุนัข ไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 10.20 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (freeze dried)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ β	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	1.772	0.346		5.119	.000**
การส่งเสริมการขาย	0.236	0.085	0.180	2.765	.006**
ผลิตภัณฑ์	0.245	0.096	0.167	2.568	.011*

R = 0.319 ; R² = 0.102 ; Adjusted R² = 0.097 ; SEE = 0.485

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย และ ผลตอบแทน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (β เท่ากับ 0.180, Sig. เท่ากับ .006) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (β เท่ากับ 0.167, Sig. เท่ากับ .011) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ตัวแปรพยากรณ์ทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งได้ร้อยละ 10.20 (R^2 เท่ากับ 0.102) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและผลตอบแทนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (freeze dried) บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข รวมถึงศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อโดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ซื้อเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ซื้อเพศชายและเพศ LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศชายและเพศ LGBTQ+ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านอายุ พบว่า ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 31- 40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มรายได้ระดับต่ำและกลุ่มรายได้สูงมีระดับการตัดสินใจซื้อ

แตกต่างจากกลุ่มรายได้ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้ซื้อที่มีรายได้ 80,000 บาทขึ้นไป

ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่พบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง

สำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง น้ำหนักสุนัขที่เลี้ยง และสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะทางกายภาพหรือจำนวนของสุนัขที่เลี้ยง

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 10.20

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง ในขณะที่สถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนว่าการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นพฤติกรรมที่ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพครอบครัว ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขพบว่า จำนวนสุนัขที่เลี้ยง น้ำหนักสุนัข และสายพันธุ์สุนัข ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะเฉพาะของสุนัขที่เลี้ยง ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ

ขั้นตอนพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด การให้ข้อมูล และการสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขประเภทอบแห้ง (Freeze-Dried) ของผู้ซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเชิงปฏิบัติและการศึกษาต่อยอดในอนาคตได้ดังนี้ ในเชิงการนำไปใช้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน พร้อมทั้งสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านฉลากและสื่อการตลาดอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้ประกอบการควรรักษาความเหมาะสมของระดับราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าในช่องทางที่หลากหลายเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ในเชิงการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ciurzynska, A., & Lenart, A. (2011). *Freeze-drying—Application in food processing and biotechnology: A review*. Polish Journal of Food and Nutrition Sciences, 61(3), 165–171.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dincer, I. (2017). *Comprehensive energy systems* (Vol. 2). Oxford, UK: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Ratti, C. (2001). *Hot air and freeze-drying of high-value foods: A review*. Journal of Food Engineering, 49(4), 311–319.
- Grand View Research. (2024). *Pet food market size, share & trends analysis report*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2568, จากเว็บไซต์: <https://www.grandviewresearch.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- Rabies One Data. (2567). *ข้อมูลพื้นที่ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2568, จากเว็บไซต์: <https://rabiesonedata.go.th>