

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า

Determinants of cat food purchasing decisions in Lam Luk Ka district

Case Study of Pet Ja Pet Food Shop

กฤษณา กสิกิจนำชัย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kitsana Kasikitnumchai

Email : kasikitnumchai@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยง สัตว์ที่เลี้ยงอยู่ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า (4) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า (5) เพื่อศึกษาปัจจัย PEST ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า (6) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอ้างอิงและปัจจัย PEST ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า (7) เพื่อศึกษาผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าลำลูกกา ในการปรับปรุงบริหารบุคคล ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้ออาหารแมวเม็ดให้ดีขึ้น (8) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าต่างกัน (9) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าต่างกัน (10) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าแตกต่างกัน (11) เพื่อศึกษาปัจจัย PEST แตกต่างกัันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัย PEST ด้านการเมือง (กฎหมายนโยบายรัฐ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ

Abstract

Subject research A study on the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District, a case study of a Pet Jaa pet food store. Objectives: 1. To study the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District, a case study of Pet Jaa pet food stores 2. To study the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District, a case study of Pet Jaa pet food stores classified by sex. Age, income, occupation, education level, status, number of pets Domestic animals 3. To study the factors of marketing experience. Affect the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District, a case study of Pet Jaa pet food stores. 4. To study the reference group factors. Affecting the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District, a case study of Pet Jaa pet food stores 5. To study PEST factors influencing the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District, a case study of a Pet Jaa pet food store. 6. To study the factors of marketing mix. Reference Factors and PEST Factors Influencing Decision Making to Buy Ready-to-Eat Cat Food in Lam Luk Ka District, a Case Study of Pet Jaa Pet Food Stores 7. To study the results of the research obtained as basic information to Pet Jaa Pet Food Shop, Lam Luk Ka District In improving personnel management As well as organizing activities to encourage decision-making to buy better pellets 8. To study different personal factors, it is likely that the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District is a case study of Pet Jaa pet food stores. 9. To study the factors of different marketing mix, it is likely that the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District is a case study of Pet Jaa pet food shops. 10. To study the factors of different reference groups, it is likely that the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District is a case study of Pet Jaa pet food stores. 11. To study the different PEST factors, it is likely that the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District is a case study of Pet Jaa pet food shops.

The results of the study showed that Marketing mix factors, process and physical composition, and political PEST (government policy law) influence the decision to buy ready-made cat food in Lam Luk Ka District, a case study of Pet Jaa pet food stores. Statistically significant 0.05

Keywords : Decision

บทนำ

อาหารสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สร้างรายได้เข้าประเทศด้วยมูลค่าเกือบ 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2556 และที่สำคัญมูลค่าส่งออกขยายตัวในระดับสองหลักอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 12.5 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2548-2556 (ยกเว้นปี 2552 ที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลก) นอกจากนี้ ไทยยังเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่อันดับ 7 ของโลก ที่มีสัดส่วนส่งออกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.8 ของมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดของโลกในปี 2551 เป็นร้อยละ 4.4 ในปี 2556 อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งไทยมีศักยภาพในการส่งออกจึงนับเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่น่าสนใจ ลักษณะของประชากรมีผลต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โครงสร้างและลักษณะของประชากรที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้คน อาทิ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในหลายประเทศทั่วโลก และการที่อัตราการเกิดของประชากรมีแนวโน้มลดลง เพราะประชากรแต่งงานช้าลงและมีแนวโน้มอยู่เป็นโสดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง จึงมีความต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้คลายเหงาเพิ่มขึ้น ขณะที่การขยายตัวของเมืองทำให้ขนาดของพื้นที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มลดลง หลายครอบครัวเริ่มมีพื้นที่ใช้สอยจำกัดทั้งภายในบ้านและนอกตัวบ้าน จึงต้องเลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดเล็กหรือจำกัดจำนวนของสัตว์ที่เลี้ยงเพื่อให้เหมาะสมกับพื้นที่ของบ้าน

การเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งเป็นที่นิยมมากกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเปียกโดยรวมแล้วอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งยังคงได้รับความนิยมมากกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเปียก เนื่องจากมีราคา ย่อมเยาและคุ้มค่า สะดวกในการเก็บรักษา และเมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเปียก ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งมักมีขนาดจำหน่ายใหญ่กว่าชนิดเปียก ซึ่งก็เป็นข้อดีที่ช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงประหยัดทั้งเงินและเวลาในการออกไปซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ขณะที่อาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเปียกจัดเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีเกรดสูงกว่า เมื่อเทียบกับอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดแห้งแต่ก็มีราคาแพงกว่าด้วยเช่นกัน

การที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนมาก จึงยินดีที่จะซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาแพงขึ้น หากมั่นใจว่าอาหารดังกล่าวจะเป็นประโยชน์และช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตสัตว์เลี้ยงของตน ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงจึงพยายามออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ ให้ข้อมูลที่สำคัญ ตลอดจนเน้นจุดเด่นหรือความพิเศษของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจ้าของสัตว์เลี้ยง อาทิ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเน้นว่าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด ซึ่งอาจรวมถึงการใช้สีเขียวหรือรูปภาพที่แสดงถึงธรรมชาติ การเน้นว่าผลิตจากวัตถุดิบชั้นดี เช่น ปลาแซลมอน รวมถึงการเน้นที่สารอาหารสำคัญหรือคุณสมบัติพิเศษของอาหาร เช่น เป็นอาหารที่มีกรดโฟลิก (Folic Acid) สูง หรือมีแคลอรีต่ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัย สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยง ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และ Pest ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้าน

ขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและลดช่องโหว่ด้านต่าง ๆ ให้น้อยลงเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยง สัตว์ที่เลี้ยงอยู่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า
4. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า
5. เพื่อศึกษาปัจจัย PEST ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า
6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอ้างอิงและปัจจัย PEST ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า
7. เพื่อศึกษาผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋อำเภอลำลูกกา ในการปรับปรุงบริหารบุคคล ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้ออาหารแมวเม็ดให้ดีขึ้น
8. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋าต่างกัน
9. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋าต่างกัน
10. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋าแตกต่างกัน
11. เพื่อศึกษาปัจจัย PEST แตกต่างกัันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋าแตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรอำเภอลำลูกกาที่มาซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ๋า จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรอำเภอลำลูกกาที่มาซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ taro yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่อยู่

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

- ปัจจัยอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ

- ปัจจัย PEST ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าของประชากรอำเภอลำลูกกา

สมมติฐานของการวิจัย

ผลกระทบจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงแตกต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัย PEST แตกต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า
 2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า
- จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยอ้างอิงและปัจจัย PEST

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านขายอาหารสัตว์เพ็ดจ้ำ อำเภอลำลูกกา ในการปรับปรุงบริหารบุคคล ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้ออาหารแมวเม็ดให้ดีขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ

สุดาพร ภูมทลบุตร (2552) สรุปไว้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยา ของ แต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

นิตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Bunyalist Mejuntro (2015) กล่าวว่า การเลือกซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงแสนรักในท้องตลาดมีมากมาย หลายชนิดให้ได้เลือกสรรกันไปฝากน้อง ๆ หนู ๆ ที่บ้าน แต่หลายคนคงตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาที่เกินจริงและ ภาพลักษณ์อันสวยงามของตัวแบรนด์และแพ็คเกจจึงเลือกใช้อาหารแบรนด์ต่าง ๆ โดยมีได้คำนึงถึงรายละเอียดและ ผลระยะยาว น้อยคนที่จะมานั่งเงาะลึกในตัวอาหารสัตว์ อีกทั้งเรื่องอย่างนี้ไม่มีใครเขามานั่งสอน

ทิพรัตน์ จุจันทร์ (2555) สรุปว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนี้นักการตลาดได้พยายามศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อค้นหาแนวทางที่จะจัดตั้งกระตุ้นหรือสร้างสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยง สัตว์ที่เลี้ยงอยู่
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ
- ปัจจัยอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มพฤติกรรม

- ปัจจัย PEST ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของประชากรอำเภอลำลูกกา

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยระยะยาว (Longitudinal Design) คือ การวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง นำข้อมูลที่เก็บได้แต่ละครั้งมาศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยง สัตว์ที่เลี้ยงอยู่

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัย PEST และการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงเจ้า

2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพศ ต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงเจ้าต่างกัน โดยใช้ T-test มีเลือกแค่ 2 กลุ่ม ชาย/หญิง (YปริมาณXกลุ่ม)

2.2 อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยง ต่างกันน่าจะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงเจ้าต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ One way Anova มี3กลุ่มขึ้นไป (YปริมาณXกลุ่ม)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัย PEST ทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ Multiple Regression (YปริมาณXปริมาณ)

สรุปผลการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัย PEST และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสัตว์เลี้ยง สัตว์ที่เลี้ยงอยู่ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ กลุ่มทุติยภูมิ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย Pest เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ Pest ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ตรวจสอบได้แก่ 1. ดร.นิเวศน์ ธรรมะ อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษ 2. ดร.วัชรพงษ์ ดันต์พรชัย อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ 3. พิมพ์รามิล สุพรรณพงศ์ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ ฝ่ายหลักสูตรโครงการพิเศษ ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของข้อคำถามเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองมาคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ 3.66

รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 น้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๊าในด้านราคาพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านสนใจอาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อที่มีราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ท่านสนใจอาหารแมวสำเร็จรูปที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านสนใจอาหารแมวสำเร็จรูปยี่ห้อที่ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๊าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มทุติยภูมิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 น้อยสุดคือกลุ่มปฐมภูมิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

3. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า ด้าน PEST พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการเมือง (นโยบายรัฐ เช่น จดทะเบียนการค้า ระบุวัน เดือน ปีและเครื่องหมายรับรองจากรัฐ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างร้านอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ตราสินค้าที่ท่านได้หาข้อมูลมาแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำคนรอบตัวให้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปตราสินค้าเดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และท่านจะยังคงซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า จำแนกตามเพศพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๊า ที่มีเพศ ต่างกัน โดยภาพรวมทั้งเพศชาย หญิงและอื่น ๆ ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวว่

การซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงไม่ว่าเพศไหนก็สามารถเลือกซื้อเองได้ไม่จำกัดเพศ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มาซื้ออาหารเม็ดแมว

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า จำแนกตามอายุพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ที่มีอายุ ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวว่าการเลือกซื้ออาหารไม่จำกัดอายุส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีมาเลือกซื้ออาหาร

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า จำแนกตามรายได้พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ที่มีรายได้ ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวว่าการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 20,001-30,000 บาทซึ่งส่วนมากเป็นผู้ที่ทำงานแล้วมีรายได้ระดับหนึ่ง

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า จำแนกตามบุคลากรพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าที่มีบุคลากร ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ระดับการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า สถานภาพพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ที่มีสถานภาพ ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า จำนวนสัตว์เลี้ยงพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า สัตว์เลี้ยงที่ทานเลี้ยงอยู่พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าที่มี สัตว์ที่เลี้ยงอยู่ ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพพบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร

แมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.168 ซึ่งด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากทางร้านมีการเอาใจลูกค้าเป็นอย่างดีดูแลแนะนำอาหารแมวหือต่างๆและทางร้านมีการชำระเงินสะดวกทุกช่องทางทั้งโอนเงิน จ่ายเงินสดและบัตรเครดิตและยังมีการขนส่งใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย และตัวที่ส่งผลอีกตัวคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพซึ่งมีค่าติดลบ เนื่องจากลูกค้าบางคนชอบทั้งร้านเปิดแอร์และไม่เปิดแอร์ และบางชอบที่ร้านมีความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและสัตว์แต่บางคนก็ไม่ได้คิดถึงจุดนี้ ซึ่งส่งผลให้ติดลบทำให้ข้อมูลผกผันตรงกันข้ามกันแต่ก็ยังมีผลต่อการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเพราะบางคนก็ต้องการแต่บางคนก็ไม่ได้ต้องการ

2. การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ปัจจัยด้านปฐภูมิ และ ด้านทฤษฎีพบ ว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร โดยไม่พบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า เนื่องจากลูกค้าสามารถเลือกสินค้าอาหารแมวเม็ดเองได้ไม่จำเป็นต้องถามครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน หรือพวกครา นักร้อง เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์จึงทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลออกมาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า

3. การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกา กรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋าด้าน PEST ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเทคโนโลยี พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการจะมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอลำลูกกากรณีศึกษาร้านขายอาหารสัตว์เพ็ทจ๋า โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ปัจจัยทางการเมือง (นโยบายของรัฐ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.117 ปัจจัยทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการจัดทะเบียนการค้า การระบุนวัน เดือน ปี และการจดทะเบียนรายการรับรองจากรัฐที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากลูกค้าเชื่อถือนโยบายของรัฐตามที่กล่าวมา

เอกสารอ้างอิง

ทุดิ สมจิตร.(2532). กลุ่มอ้างอิง.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า.(2014). เก็บตกจากต่างแดน **Global Trend** ที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์เลี้ยง.
เพชร เทียนธาดา. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ศิริรัตน์ บุญยเกตุ.(2556). อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการซื้อ.

อรชร มณีสงฆ์. ปัจจัยด้านสังคม **Social Factors**.

เอกกมล เอี่ยมศรี.(2011). **Pset analysis** การทำความเข้าใจในภาพรวมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง.

นิตนา ฐานิตชนกร.(2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล.

วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ 6, 2.

ศิวพร เทียงธรรม.(2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents.

วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคั 4, 2.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ.(2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์

ในพระบรมราชูปถัมภ์ 12, 3.

คณาพร คำมูล.(2555).“การศึกษาการพัฒนากระบวนการบริหารร้านค้าปลีกกรณีศึกษาร้านกลุ่มบุญดาบลอาฮี
จังหวัดเลย.” การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริรัตน์ อรอมรัตน์.(2559).“การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม.”
การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระวี ศรีโมครา.(2558). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่.”

การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

วรพรรณ นิมจิโรจน์.(2546). “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมว
สำเร็จรูป.”

การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.