

ประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

PET CARE EXPERIENCE AND PERCEIVED INFORMATION OF MARKETING
COMMUNICATION AFFECTING ANIMALISM'S PURCHASE INTENTION FOR
NEW BRAND OF PET FOOD AROUND BANGKOK DISTRICT AREA

ธัญญา ปิยพงศ์¹ และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความคิดเห็นของประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.934 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail : 6214070027@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นด้วยในระดับมากต่อความเห็นทุกด้านที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ นอกจากนี้ในการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเฉพาะการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสบการณ์การดูแลสัตว์เลี้ยง, การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่

ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) investigate animalism's opinion toward pet care experience, perceived information of marketing communication and animalism's purchase intention for new brand of pet food around Bangkok district area; (2) analyze the impacts of pet care experience and perceived information of marketing communication on animalism's purchase intention for new brand of pet food around Bangkok district area. The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability was 0.93. The 200 samples were randomly selected from people who has pet care experience in Bangkok district area. The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondents strongly agreed toward all opinions related to the pet care experience, the perceived information of marketing communication, as well as, the purchase intention for new brand pet food. Moreover, according to the hypothesis testing, it was proved that the perceived information of

marketing communication affected the purchase intention for new brand of pet food, regarding the effect value of 0.05 of the statistically significant level.

Keywords : Pet care experience, Perceived information of marketing communication, Purchase intention, and new brand of pet food

1. สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในปี 2561 ได้มีการสำรวจข้อมูลและพบว่าสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 13.7 ล้านตัว แบ่งออกเป็น สุนัขร้อยละ 61 แมวร้อยละ 24 และสัตว์อื่น ๆ ร้อยละ 15 โดยที่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าอยู่ที่ 3.22 หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์ 1.46 หมื่นล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 45 ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง 1.02 หมื่นล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 32 และธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 7.4 พันล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 23 โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ คนโสด คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร คู่รักหลากหลายทางเพศ และผู้สูงอายุ ซึ่งคาดการณ์ว่าธุรกิจที่จะมาแรงในอนาคตคือ โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง สถานะรับฝากเลี้ยง โรงแรม สปาสัตว์เลี้ยง และเสื้อผ้าเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2562) จากพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนสถานะจาก Pet Lover เป็น Pet Parent ซึ่งเป็นความรักความผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงไป เช่น เลือกซื้ออาหารและของใช้แบบพรีเมียมมากยิ่งขึ้น จากการดูตัวเลขของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2562 จะพบว่ามีตัวเลขอยู่ที่ 35 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ร้อยละ 5 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี (ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล, 2563)

อาหารสัตว์ (feeds) หมายถึง วัตถุดิบ ๆ ก็ตามที่สัตว์กินได้ นำมาผสมเป็นส่วนหนึ่งในอาหารที่สัตว์กินทุก ๆ วัน (Cullison, 1979 อ้างถึงใน พันทิพา พงษ์เพียรจันทร์, 2535) หรือวัตถุดิบหรือสารใด ๆ ที่มาจากพืชหรือสัตว์ ซึ่งมีโภชนาการประกอบอยู่ เหมาะสำหรับเป็นอาหารสัตว์ อาหารหลาย ๆ ชนิดจะถูกนำมารวมกันเพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารครบถ้วน (Church & Pond, 1982)

นฤมล อัครเกษมณี (2549) ได้กล่าวถึงความสำคัญของอาหารสัตว์ไว้ว่า สัตว์ทุกชนิดจะต้องได้กินอาหารจึงจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ หากให้อาหารที่มีโภชนาการที่เหมาะสมในปริมาณมากเพียงพอ สัตว์จะเจริญเติบโตได้ดี และมีสุขภาพที่แข็งแรง ผู้เลี้ยงจึงต้องเข้าใจในหลักการและการให้อาหารอย่างถูกหลัก แต่ในขณะเดียวกันนั้นโทษที่มาจากอาหาร หากให้อาหารที่ปริมาณไม่เพียงพอและสารอาหารไม่ครบถ้วนก็จะส่งผลให้เกิดโรคให้สัตว์ได้

ในปี 2563 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงดังต่อไปนี้ ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย อาหารสัตว์เลี้ยงยังเป็นที่ต้องการและตลาดเติบโตได้ดีเนื่องจากสัตว์เลี้ยงมีการบริโภคเป็นประจำ ประกอบกับผู้เลี้ยงมีความเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง โดยมีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำรองไว้เช่นเดียวกับสินค้าจำเป็นอื่น ๆ แม้ว่าจะเกิดการแพร่ระบาดของโรคทางระบบหายใจหรือโควิด-19 ทั่วโลก ทำให้เกิดเหตุการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว จากการหยุดการขนส่งสินค้าและการเดินทางระหว่างประเทศ แต่ในทางสถิติการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยในไตรมาสแรกของปี 2563 ที่มีมูลค่าส่งออกถึง 466.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 พบว่าขยายตัวกว่าร้อยละ 10 ขณะที่การส่งออกไปประเทศคู่ค้าสำคัญหลายตลาดขยายตัวอย่างน่าพอใจ เช่น อินเดีย ขยายตัวร้อยละ 52 มูลค่าการส่งออก 19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สหรัฐอเมริกา ขยายตัวร้อยละ 19 มูลค่าการส่งออก 104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อาเซียน ขยายตัวร้อยละ 13 มูลค่าการส่งออก 111 ล้านดอลลาร์สหรัฐและออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 9 มูลค่าการส่งออก 22.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าส่งออกสำคัญในกลุ่ม คือ อาหารสำหรับสุนัขและแมว มีสัดส่วนการส่งออกมากที่สุดถึงร้อยละ 81 ภัทรชัย อภิชาติประคัลภ์ (2564) คาดว่าตลาดอาหารสัตว์พรีเมียม จะเติบโตขึ้นทั้งอาหารสุนัข อาหารแมว และอาหารกลุ่มสัตว์ฟันแทะ โดยมีข้อมูลว่าเติบโตเกือบร้อยละ 40 ภายในระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากคนเลี้ยงสัตว์ยุคใหม่มีความรู้และสามารถเข้าถึงข้อมูลมากขึ้นเข้าใจว่าการเลี้ยงสัตว์มีเรื่องของอาหารเป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจได้รับผลกระทบจากโควิด-19 คนจะให้ความสำคัญกับสิ่งใกล้ตัวมากขึ้น สินค้าที่หลายคนเคยมองว่าราคาสูง แต่มีคุณภาพและลดค่าใช้จ่ายไม่ต้องไปพบสัตวแพทย์บ่อย การดูแลรักษาสัตว์ง่ายขึ้นดีต่อสุขภาพสัตว์และความสุขของผู้เลี้ยง

อธิจิต หาญหริรักษ์ (2564) ได้ใช้ศิลปะจากการทำขนมมาประยุกต์ในการดีไซน์อาหารจานพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงในกลุ่มสัตว์ฟันแทะ ได้แก่ กระจ่าง แก้วสับ ขิงเคล้า โดยวัตถุดิบหลักของทุกจานใช้

ผลิตภัณฑ์คูนิ สำหรับกระต่ายโดยเฉพาะ มีการขึ้นรูปร่างพิเศษผสมกับผลไม้สดและหญ้าออแกนิกที่ดีที่สุดต่อสุขภาพของสัตว์ ซึ่งเป็นการออกแบบสินค้ารูปแบบใหม่ให้เกิดความแตกต่างและสร้างประสบการณ์ให้กับเจ้าของที่สามารถนำเทคนิคในการผสมผสานวัตถุดิบเหล่านี้ให้สัตว์เลี้ยงกินได้ด้วยตัวเอง สำหรับผู้ขายจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและสามารถทำตลาดที่แตกต่าง เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกจัดทำหัวข้อวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบบรนต์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีความสนใจในธุรกิจสัตว์เลี้ยงรวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจและต่อยอดพัฒนาสินค้าการบริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจอื่น ๆ ในอนาคต

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบบรนต์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบบรนต์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสรุปสมมุติฐาน

สรุปสมมุติฐานที่จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 : ประสิทธิภาพการดูแลสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

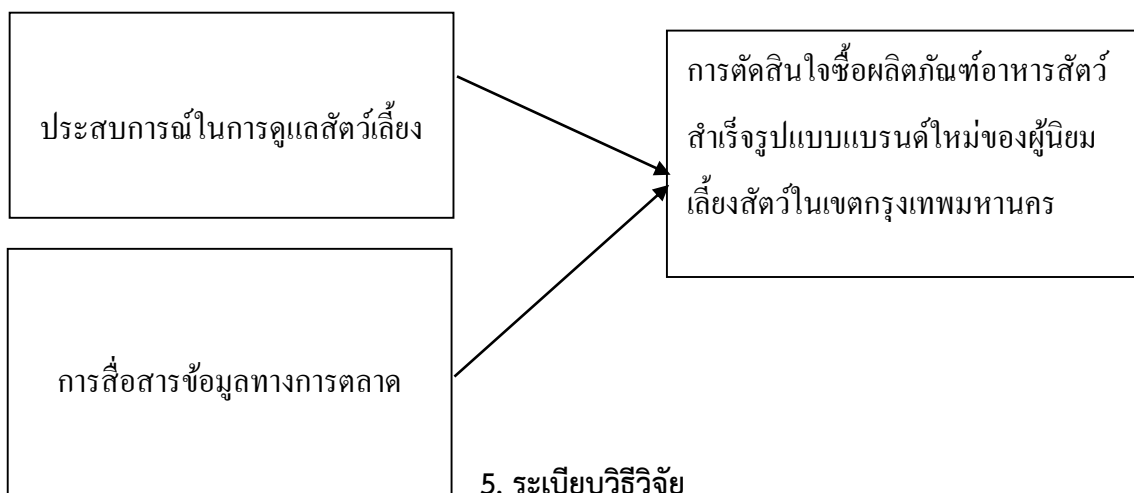
สมมุติฐานที่ 2 : การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวความคิด

ประสิทธิภาพในการดูแลสัตว์เลี้ยงและการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเก็บตัวอย่างจำนวน 200 คน

5.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 93 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูลโดยการ แจกแบบสอบถามทางออนไลน์

5.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการ

วิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3) ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

5.5 ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่

5.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

- 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบซ (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 - 1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

5.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าถ้อยคำ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ อาชีพ ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ขณะนี้ ประเภทของอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงอยู่ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ และค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง ด้านประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง ด้านการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่

2) สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคและตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ขณะนี้คือสุนัข คิดเป็นร้อยละ 53.5 จำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยง 1-2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 77.5 และประเภทของอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงอยู่คือซื้ออาหารสำเร็จรูปคิดเป็นร้อยละ 83.5

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ด้านประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยด้านประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยง ($X = 3.8114$, $SD = 0.70015$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือการเข้าใจถึงวิธีการทำความสะอาดสัตว์เลี้ยงของท่าน การทราบวิธีการจัดหาอาหารและน้ำดื่มให้สัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม การเข้าใจถึงความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่านเป็นอย่างดี ตามลำดับ

2.2 ด้านการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยด้านการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด ($X = 3.8537$, $SD = 0.70311$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดระดับมากในทุกข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดช่วยให้ท่านจดจำถึงตราสินค้าของอาหารสัตว์ได้แม่นยำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดช่วยให้ท่านทราบถึงอาหารสัตว์เลี้ยงออกมาใหม่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดช่วยให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติของอาหารสัตว์ที่จะซื้อ ตามลำดับ

2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ ($X = 3.9364$, $SD = 0.65983$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์แบรนด์ใหม่ถ้าพบว่าคุณประโยชน์สูงกว่าแบรนด์ที่มีอยู่ ($X = 4.2900$, $SD = 0.74070$) ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับความคิดเห็นด้วยมากในข้อคำถามที่เหลือ โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยคือ การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์แบรนด์ใหม่ถ้าพบว่ามีความคุ้มค่ากว่าแต่คุณภาพเท่ากัน การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์แบรนด์ใหม่ตามคำแนะนำของคนที่รู้จักและสัตวแพทย์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรด้านประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่อย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($P = 0.924$) และการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทาง

การตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000^*$) โดยที่ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ($R^2 = 0.207$) ($F = 25.652, P \leq 0.000^*$) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ประสบการณ์การดูแลสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ของผู้นิยมเลี้ยงสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป คือ ยอมรับสมมติฐานที่ 2

7. สรุป และอภิปราย

(1) สรุปผลข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ขณะนี้ จำนวนสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ ประเภทของอาหารสัตว์ที่ใช้เลี้ยงอยู่ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงอยู่ขณะนี้ คือ สุนัข โดยส่วนมากมีจำนวน 1-2 ตัว และอาหารที่ใช้เลี้ยงจะซื้ออาหารสำเร็จรูป

(2) สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) ผลสรุปความคิดเห็นของประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์มีระดับความคิดเห็นมากในทุกหัวข้อ ความคิดเห็นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเห็นด้วยมากในทุกหัวข้อ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะด้านคุณประโยชน์ของอาหารจะมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด

2) ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้ แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ และการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปราย

การอภิปรายในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

(1) ผลการศึกษาที่พบว่าประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ที่อธิบายว่าทัศนคติและประสบการณ์ส่งผลต่อการเลือกรับบริการและซื้อสินค้า

(2) ผลการศึกษาที่พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีความสอดคล้องกับการศึกษาของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2560) ที่อธิบายว่า ข้อมูลสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอชิป พวงดี (2560) รวมถึงการศึกษาของศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในไทย ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะในส่วนของการรับรู้ข้อมูลสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ความสอดคล้องดังกล่าว

สามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่

8. ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

ผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์กับฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

(1) การที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่นั้นต้องคำนึงถึงการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดและประสบการณ์การดูแลสัตว์เลี้ยงตามลำดับ

(2) การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรต้องนำมาพัฒนาและวางกลยุทธ์คือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดช่วยให้ท่านจดจำถึงตราสินค้าของอาหารสัตว์ได้แม่นยำ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดช่วยให้ท่านทราบถึงอาหารสัตว์เลี้ยงออกมาใหม่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดช่วยให้ท่านทราบถึงคุณสมบัติของอาหารสัตว์ที่จะซื้อ ตามลำดับ

(3) ประเด็นที่ผู้เฝ้าติดตามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแบรนด์ใหม่ คือ การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์แบรนด์ใหม่ถ้าพบว่ามีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพเท่ากัน การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์แบรนด์ใหม่ตามคำแนะนำของคนที่รู้จักและสัตวแพทย์ ตามลำดับ

(4) ในด้านประสบการณ์การดูแลสัตว์เลี้ยงที่องค์กรต้องนำมาพัฒนาและวางกลยุทธ์คือการเข้าใจถึงวิธีการทำความสะอาดสัตว์เลี้ยงของท่าน การทราบวิธีการจัดหาอาหารและน้ำดื่มให้สัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม การเข้าใจถึงความต้องการของสัตว์เลี้ยงของท่านเป็นอย่างดี ตามลำดับ

9. บรรณานุกรม

Boone and Kurtz.1955. **Integrated marketing communications (IMC).** http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_30.html สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564

- Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt E. M. (2012). Dimensions of the dog-human relationship: A segment approach. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 20(2), 133-143.
- Cherniack, E. P. (2014). **The Benefit of Pets and Animal-Assisted Therapy to the Health of Older Individuals**. *Curr Gerontol Geriatr Res.*, 1-2.
- Lee, A., Cheong, H., & Yi, K. H. (2014). Self-extension and purchase behavior of dog related products and services: An in- depth interview among selected Malaysian dog. *Asian Social Science*, 11(3). Retrieved from www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/43887
- กรมสุขภาพจิต. (2562, พฤษภาคม 23). **สัตว์เลี้ยงบำบัด (Pets Therapy)**. Retrieved from กรมสุขภาพจิต: <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2259> สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2564
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. 2559. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรภาพ มุสิกานนท์. 2564. เทคนิคการดูแลสัตว์เลี้ยง. <https://www.dogilike.com/content/vettalk/9360/> สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564
- นฤมล อัครเกษมณี. 2549. อาหารและการให้อาหารปลา. คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร**. วารสารรัชต์ภาคย์ เล่มที่ 19
- พันทิพา พงษ์เพ็ญจันทร์. 2535. หลักการอาหารสัตว์. <http://opac.vru.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=948860> สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562, 5 8). **คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง**. Retrieved from THE STANDARD: <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/> สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2564
- เมืองฮีโรชิมา, ส. ณ. (2018). **สถานะตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น**. สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น, 1-3.
- วิมลภา หิรัญประดิษฐ์. 2562. **แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขชื่อ FunfeD แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงินและการลงทุน**. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล. (2563, 1 1). **ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังเติบโต เหตุคนรักหมา แมว เหมือนลูก ทุ่มเงินจ่ายไม่อั้น**. Retrieved from ไทยรัฐออนไลน์: <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1912957> สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564

- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2560. ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ กทม. Veridian E-Journal, Silpakorn University
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัทยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สตท. ณ เมืองฮีโรซิมา. 2561. สถานะตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น. สถานการณ์ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ในญี่ปุ่น
- สายพิน รานอก และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2562. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไขแปรรูปของผู้บริโภค โดย การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น
- อธิจิต หาญหริรักษ์. 2564. ส่องเทรนด์ ธุรกิจ 'อาหารสัตว์' สูดหรรุ เต็บโตอย่างไร ในสภาวะวิกฤติ. กรุงเทพธุรกิจ <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/912654> สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2564
- อธิป พวงดี 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา