

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิญารัตน์ ชัยวิเชียรโกมล¹

ผศ.ดร.ศิวะนันท์ คิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา ประกอบด้วย T-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. บทนำ

สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาตลอดจนถึงปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2555) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้เลี้ยง เช่น การเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อดูแลทรัพย์สิน, การเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเพาะพันธุ์ขาย, การเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อการแข่งขันกีฬา และอื่น ๆ สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีขนปกคลุมร่างกาย ซึ่งลักษณะของขนสุนัขนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละสายพันธุ์ บางสายพันธุ์ขนสั้นหรือบางสายพันธุ์ขนยาวตามภูมิประเทศและภูมิอากาศของต้นกำเนิดสุนัขสายพันธุ์นั้น ๆ ดังนั้นผู้เลี้ยงสุนัขจึงต้องหมั่นดูแลเอาใจใส่สุนัขของตนในเรื่องของสุขอนามัยความสะอาดเป็นพิเศษ เนื่องจากสุนัขมักจะมีพฤติกรรมที่ชอบคลุกคลีกับธรรมชาติ เช่น การขุด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ดิน การว่ายน้ำ เป็นต้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์เพราะสุนัขนั้นไม่สามารถอาบน้ำเองได้ ดังนั้นผู้เลี้ยงจึงต้องหมั่นดูแลสุขอนามัยความสะอาดของสุนัขอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สุนัขสะอาดและมีสุขภาพที่ดี ซึ่งในปัจจุบันก็มีทางเลือกให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขหลาย ๆ ทางเลือกในการดูแลอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขบางรายอาจเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และ Pet shop ต่าง ๆ ทั่วไปนั้นเพื่อใช้อาบน้ำสุนัขด้วยตนเอง ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขสามารถหาซื้อได้หลากหลายยี่ห้อ, หลากหลายราคา ตลอดจนสูตรเฉพาะของลูกสุนัขและสุนัขโตในแต่ละสายพันธุ์ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขไม่มีความเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้หรือมีผลข้างเคียงทำให้เส้นขนสุนัขหลุดร่วงได้ ซึ่งพบได้ถึงร้อยละ 15 (โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด, 2557) หรือผู้เลี้ยงสุนัขอาจเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขก็เป็นได้ ซึ่งร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขบางร้านก็ให้บริการดีบ้างไม่ดีบ้าง เช่น บางร้านมีการทำรุนแรงและทารุณกับสุนัข บางร้านสถานที่รวมถึงอุปกรณ์ในการอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขของทางร้านสกปรกมีเชื้อโรคสะสม และบางร้านมีการฉีดยาซึมเพื่อให้สุนัขอยู่ในความสงบ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อสุนัขและเจ้าของสุนัขเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลนี้เอง จึงทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขที่พอจะมีเวลาวาง ได้หันมาใส่ใจอาบน้ำสุนัขกันเองเพิ่มขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขที่ไม่ได้มาตรฐาน

จากเหตุผลดังกล่าวมาในข้างต้นถึงความสำคัญของสุขอนามัยความสะอาดของสุนัข ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจหรือศึกษาค้นคว้าและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 4.1 นำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4.2 นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม
- 4.3 นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจหรือศึกษาต่อในลำดับถัดไป

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร คือ ครั้วเรื้อนที่เลี้ยงสุนัขทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 389,097 ครั้วเรื้อน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Taro Yamane, 1967) เป็นครั้วเรื้อนที่เลี้ยงสุนัขทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ครั้วเรื้อน

ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2560

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 5 ระดับ ด้วยการเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนั้นแต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับแปลผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับแปลผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับแปลผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายความว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับแปลผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.79	หมายความว่า	ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับแปลผลน้อยที่สุด
		และเกณฑ์การพรรณนาระดับความสัมพันธ์ (r) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้
-1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงลบเต็มที่
-0.76 ถึง -0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูงมาก
-0.56 ถึง -0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับสูง
-0.26 ถึง -0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับปานกลาง
-0.01 ถึง -0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ
0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 ถึง 0.25	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ
0.26 ถึง 0.55	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
0.56 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง
0.76 ถึง 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก
1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์เชิงบวกเต็มที่

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา ประกอบด้วย T-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.05

7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีอายุระหว่าง 21–30 ปีมากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31–40 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน พบว่า ในภาพรวมมีระดับแปลผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1795 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3225 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2315 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1215 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0425 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกรายด้าน พบว่า ในภาพรวมมีระดับแปลผลอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1119 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการเลือก (การตัดสินใจซื้อ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2194 รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1506 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1338 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0437 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0119 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นดังนี้

1. เพศไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อายุไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. อาชีพไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความไม่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขกันนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้เลี้ยงสุนัขก็ยังคงต้องตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัข เนื่องจากแชมพูสุนัขเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ในการทำความสะอาดขนสุนัข ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของ (กัลยรัตน์ ไตสุขศรี, 2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทิน โปร์-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูแตกต่างกัน ซึ่งความขัดแย้งของผลการศึกษาอาจเป็นเพราะตัวแปรตามที่ไม่เหมือนกันกับงานของผู้วิจัย ประกอบด้วย (1) ขนาดของสินค้าที่ใช้ (2) ความบ่อยครั้งในการซื้อ (3) เหตุผลในการเลือกซื้อ (4) สถานที่ในการเลือกซื้อ (5) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และ (6) ความถี่ในการใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) แชมพูสุนัขมีหลายสูตรให้เลือกซื้อ (2) แชมพูสุนัขมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ (3) แชมพูสุนัขมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ (4) แชมพูสุนัขมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และ (5) แชมพูสุนัขมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเพิ่มขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าลดลง ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขก็จะมีค่าลดลงด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler & Armstrong, 2002) ที่เสนอว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับอรรถประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) แชมพูสุนัขมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (2) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแชมพูสุนัขยี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (3) มีฉลากหรือป้ายราคาแสดงชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์แชมพูสุนัข (4) แชมพูสุนัขมีหลายราคาให้เลือก เช่น ขายเป็นปลีก และราคาขายส่ง และ (5) ราคาแชมพูสุนัขสามารถต่อรองได้ ผลการศึกษา พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ถ้าด้านราคามีค่าเพิ่มขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าด้านราคามีค่าลดลง ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขก็จะมีค่าลดลงด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่เสนอว่า ด้านราคา (Price) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของเงินที่เสียไปอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถ้าอรรถประโยชน์สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการขายสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้านั้น ส่วน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ (2) มีแชมพูสุนัขจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ (3) สามารถสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์, Internet (4) สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด, บัตรเครดิต และ (5) สินค้าวางเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ และมองเห็นง่าย ผลการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นคือ ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเพิ่มขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าลดลง ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นก็จะมีค่าลดลงด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่เสนอว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นคือ ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเพิ่มขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าลดลง ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นก็จะมีค่าลดลงด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่เสนอว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการตลาดสายสัมพันธ์

9. ข้อเสนอแนะทางการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นคือ ถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเพิ่มขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าลดลง ด้านการตัดสินใจซื้อแชมพูสุนัขของลูกค้านั้นก็จะมีค่าลดลงด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ที่เสนอว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการตลาดสายสัมพันธ์

1. ผลผลิตต้องมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการบริหารแบรนด์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับคืนผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

2. ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสม โดยการพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน
ได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการตลาดต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้อย่างทั่วถึง โดยมีวัตถุประสงค์ในการ
แจ้งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). **สุนัข สัตว์เลี้ยง(เศรษฐกิจ) เพื่อนรัก 10 อันดับ พันธุ์ฮิตยอด
นิยม**. สืบค้น 22 ก.พ. 2560. จาก <http://library.dip.go.th/multim5/edoc/14137.doc>.
- กัลยรัตน์ โทสุขศรี. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน
โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด. (2557). **โรคสัตว์**. สืบค้น 24 ก.พ. 2560. จาก
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=475999535860248&set=a.448473788612823.1073741825.100003506166165&type=1&fref=nf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา
การศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). **การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้น 20 ม.ค.
2560. จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-4-3.html.
- Kotler & Armstrong. (2002). **Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.