ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ORGANIC PET FOOD PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS

สุขุมาล กาบแก้ว ศิริสุข รักถิ่น ศยามล ลำลองรัตน์

Sukhumal Karbkaew[1], Sirisuhk Rakthin[2], Syamol Lumlongrut[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28 - 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท รู้จักอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง และเคยซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้ง 4 ปัจจัยคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อร้อยละ 31.8 โดยมีเพียง 2 ปัจจัยคือ ด้านสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 35.8 ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงทำให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงได้

คำสำคัญ: ออร์แกนิค อาหารสัตว์เลี้ยง ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This research aimed to evaluate factors influencing organic pet food purchasing behavior of consumers in Bangkok Metropolis. An online survey was conducted among 405 Thai consumers. The results showed that:

Most consumers were female aged between 28 – 32, single, undergraduate, private company employees, and 20,001-40,000 Baht per month income, know organic pet food, and used to buy organic food for their pets.

[1] Master of Management, College of Management Mahidol University, E-mail Address: sukhumal.aor@gmail.com

[2] Department of Management and Strategy, College of Management Mahidol University, E-mail Address: sirisuhk.rak@mahidol.ac.th

[3] Researcher, College of Management Mahidol University, E-mail Address: syamol.lum@mahidol.ac.th

Consumers with different educational levels, occupations, and incomes had different behaviors in terms of intention to buy and decision making speed when purchasing organic food for their pets.

In addition, the results from multiple linear regression analysis showed that all marketing mix factors—product, price, place, and promotion—significantly influenced consumers' decision making speed before purchasing organic pet food, in which Adj R^2 was equal to 31.8 percent. However, only two marketing mix factors—product and place—significantly affected consumers' intention to buy organic pet food, in which Adj R^2 was equal to 35.8 percent. Based upon the empirical results of this study, entrepreneurs or traders who are interested in organic pet food business could plan and develop marketing strategies to meet consumer needs and increase sales by attracting more customers who are interested in buying organic food for their pets.

Keywords: Organic, Pet food, Intention to buy, Decision making speed, Marketing mix

บทนำ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาคนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมว ตามกระแสโลกมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมากขึ้นตามที่มีผู้เลี้ยงสัตว์และมีกำลังซื้อมากขึ้น หากเปรียบเทียบในแถบประเทศอาเซียน โดยเฉพาะอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตมากประกอบกับขนาดครอบครัวคนไทยมีขนาดเล็กลงจากการแต่งงานช้า มีลูกช้า มีลูกยาก ทำให้ต้องหาสัตว์เลี้ยงมาทดแทน ซึ่งสามารถแสดงความรัก ความใกล้ชิด และเล่นได้ ทำให้เจ้าของเลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น

โดยมูลค่าตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในไทยมีถึง 22,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10 - 15% ต่อปี (Positioningmag, 2014) ทำให้มีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างมากมาย สินค้าและบริการที่ผู้เลี้ยงสัตว์นิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ อาหารสัตว์เลี้ยงที่เป็นอาหารเปียกและอาหารแห้ง อันดับสองคือ ธุรกิจบริการต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สปา และโรงเรียนฝึก และอันดับสามคือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงต่างๆ เช่น เสื้อผ้า ของเล่น และเครื่องประดับ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงบำเรอสัตว์ตามความต้องการเจ้าของและเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของตนมากขึ้น

สินค้าออร์แกนิค หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์เพาะปลูกขึ้นมาโดยไม่ผ่านการใส่ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี หรือฮอร์โมนสังเคราะห์เข้ามาปนเปื้อน แต่มีการดัดแปลงวิธีการปลูกเพื่อให้เติบโตด้วยวิธีแบบธรรมชาติ 100% ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นให้ผลผลิตต่างๆ ออกตามฤดูกาล (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558) โดยมีแนวคิดพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์คือการทำการเกษตรแบบองค์รวม ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน การรักษาแหล่งน้ำให้สะอาด และการฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพของฟาร์ม ทั้งนี้เพราะแนวทางเกษตรอินทรีย์อาศัยกลไกและกระบวนการของระบบนิเวศในการทำการผลิต (กรีนเนท, ม.ป.ป.)

ในปี พ.ศ. 2559 ตลาดสินค้าออร์แกนิคทั่วโลกมีมูลค่ารวมกันประมาณ 2 ล้านล้านบาท (P*rnewswire, 2016)* และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะขณะนี้ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและปกป้องสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ทำให้สินค้าออร์แกนิคมีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย และถือเป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าออร์แกนิคของไทยออกสู่ตลาดโลก แสดงให้เห็นว่าสินค้าออร์แกนิคสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) โดยอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากความใส่ใจดูแลจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีมากกว่าในอดีต ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้เลี้ยงนั้นให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว จึงมีการดูแลเอาใจใส่และมองหาสินค้าต่างๆ ที่ดี และมีประโยชน์ให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นส่งผลให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขึ้นมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่องอาหารแปรรูปอย่างเดียว แต่จะมีในรูปของอาหารแบบออร์แกนิคเป็นอีกหนึ่งทางเลือกซึ่งอุดมไปด้วยประโยชน์จากวิตามินต่างๆ และเส้นใยที่ช่วยให้ระบบขับถ่ายของสัตว์เลี้ยงดีขึ้น และไม่มีของเสียตกค้างในร่างกายอีกด้วย

ถึงแม้ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ระบุว่าการให้อาหารออร์แกนิคส์แก่สัตว์เลี้ยงที่มีสุขภาพดีอยู่แล้วจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดีขึ้นกว่าการให้อาหารแบบทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาด (Veterinary Medical Center, n.d.) แต่ความสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบบออร์แกนิคส์ก็สูงขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยอดขายของอาหารสัตว์เลี้ยงแบบธรรมชาติและแบบออร์แกนิคส์มีมูลค่าสูงถึงหนึ่งในสี่ของยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงทุกประเภท หรือมากกว่า 240,000 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 (Petproductnews, 2016) โดยอาหารสัตว์เลี้ยงแบบออร์แกนิคส์สำหรับสุนัขมียอดขายสูงสุดเมื่อเทียบกับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ (Technavio, 2017) ดังนั้นจากทิศทางการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าจะเติบโตในอัตราประมาณ 9% ต่อปีในระหว่าง พ.ศ. 2560 - 2564 (Technavio, 2017) คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารแบบออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

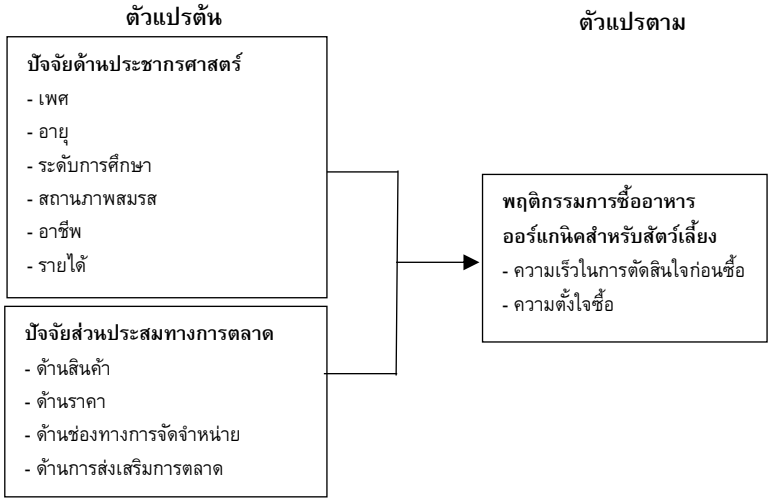
2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อ และความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

2. **ตัวแปรตาม** (Dependent variable) คือ ความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง และความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ Kotler, & Keller (2009) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) อาชีพ (Occupation) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ที่กล่าวว่า เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสามารถนำสถิติมาวัดได้ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า และการขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการส่งเสริมการขายโดยผ่านทางตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Schiffman, & Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยทำการค้นหา ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) อ้างอิงแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ

ความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (Durmaz, & Jablonski, 2012) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need regcognition) ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการบรรลุความต้องการของตนที่ดีที่สุด (Thangasamy, & Partikar, 2014) โดยปัญหาที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาแล้วจะมีการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและจัดลำดับความสำคัญตามความต้องการของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพยายามทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยการจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกความสะดวกสบายที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ส่งผลให้องค์กรมีการเติบโต และแข็งแรงต่อไป (Durmaz, & Jablonski, 2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกสินค้าหรือการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen (1991) ที่ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมทางความคิดที่สามารถวัดได้ และเป็นต้นเหตุแห่งการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อจริงที่สามารถสังเกตเห็นได้ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ เช่น ความเข้ากันได้ระหว่างองค์ประกอบของพฤติกรรมการซื้อและองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ จำนวนหรือลำดับเหตุการณ์ที่มาก่อนหลัง ความสามารถในการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการจดจำความตั้งใจซื้อ และความมีเสถียรภาพของความตั้งใจซื้อ (Fishbein, & Ajzen, 2010) จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อกับการแสดงพฤติกรรมการซื้อมีระยะเวลาห่างกันนาน ยิ่งก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างความตั้งใจในการแสดงออกกับพฤติกรรมจริงมากยิ่งขึ้น (Kittimetheekul, et al., 2016)

นอกจากนี้ Cant, et al. (2009) กล่าวว่า ความรวดเร็วในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ของผู้บริโภคจะขึ้นกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ สถานการณ์ในการซื้อ และความเกี่ยวพันในการซื้อ โดยผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลานานในการพิจารณาแสวงหาข้อมูลและประเมินเปรียบเทียบทางเลือกกับสินค้าที่ตนเองไม่คุ้นเคยและเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วขึ้นเมื่อซื้อสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหมายถึงสินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไม่บ่อยนัก ตัวสินค้ามีความซับซ้อน ส่วนใหญ่จะมีราคาสูง อีกทั้งผู้บริโภคมักจะต้องใช้เวลาที่ยาวนานและความพยายามอย่างมากในการเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสี่ยงจากการซื้อนั้นๆ ตัวอย่างเช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหมายถึงสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อค่อนข้างบ่อย ตัวสินค้าไม่ซับซ้อนมาก ส่วนใหญ่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อมากนัก และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อต่ำ ตัวอย่างเช่น สบู่ น้ำดื่ม อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Antil, 1984; Murphy, & Enis, 1986; Radder, & Huang, 2008; Tanner, & Raymond, 2012) และเมื่อระดับของความเกี่ยวพันสูงขึ้น ระดับความเสี่ยงหรือผลกระทบต่อผู้บริโภคจะสูงขึ้น และผู้บริโภคจะมีความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อลดลงเนื่องจากต้องใช้เวลาใน

การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Jin, & Koh, 1999; Tanner, & Raymond, 2012) ทั้งนี้ งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาระบุว่าอาหารออร์แกนิคโดยทั่วไปจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภคที่รู้จักอาหารออร์แกนิคอยู่แล้ว (Ontiveros Ordinola, & Alitei, 2016; Naspetti, & Bodini, 2008; Pearson, et al., 2013) อย่างไรก็ดี เนื่องจากสินค้าอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยมากนัก ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาและใช้กระบวนการต่างๆ ในการเปรียบเทียบทางเลือกหรือทดลองใช้เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบ (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคนอื่นๆ, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sangkumchaliang, & Huang (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคแตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก โดยมีเหตุผลว่าควรมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดในเรื่องราคาและขนาดระหว่างบรรจุภัณฑ์อาหารออร์แกนิคและอาหารทั่วไปที่ไม่ใช่ออร์แกนิค จะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคได้

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้ามากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ ด้านปัจจัยทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารคลีนในด้านช่วยให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองมากที่สุด

รัฐนันท์ แย้มเกษสุคนธ์ และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิค โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยทานอาหารออร์แกนิค จำนวนร้อยละ 74.5 และไม่เคยทานจำนวนร้อยละ 25.5 โดยสาเหตุที่ไม่เลือกทานสูงสุด คือ ราคาสูง รองลงมา คือ ไม่ชอบบริโภคผัก และในส่วนของผู้ที่เคยทานอาหารออร์แกนิค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิค 1 - 2 วัน/สัปดาห์ นิยมซื้ออาหารออร์แกนิคจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีราคาต่อมื้อ คือ 51 – 70 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของอาหารออร์แกนิคที่บริโภค และวัตถุดิบสดใหม่ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง ช่วงเวลาที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 17.00 – 19.00 น. โดยประเภทของอาหารออร์แกนิคที่ชื่นชอบ คือ สลัดผัก วิธีในการซื้ออาหารออร์แกนิคที่นิยมมากที่สุด คือ หน้าร้าน และแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร คือ เว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหาร จากการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอาหารออร์แกนิคที่กลุ่มผู้บริโภคซื้อ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

Durmaz, & Jablonski (2012) ได้ศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวโปแลนด์ จำนวน 500 คน พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และด้านบุคคล ซึ่งในด้านบุคคลนั้นส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันได้จาก อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ และการดำเนินชีวิต ซึ่งความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านประชากรศาสตร์นี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่ต้องเข้าใจและพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Boya, Dotson, & Hyatt (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง แสดงออกในรูปแบบของบุคลิกภาพเฉพาะของผู้เลี้ยงซึ่งแสดงเป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของด้วย โดยความสัมพันธ์นี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วย ซึ่งเมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีการเลี้ยงดูและเอาใจ

ใส่สัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด เกิดเป็นความผูกพัน (Chen, Hung, & Peng, 2012) จะมีการเลือกและสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เนื่องจากสัตว์เลี้ยงจะมีความสัมพันธ์กับเจ้าของดังนี้ สัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนคน สัตว์เลี้ยงเป็นลูก และเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้กับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน

Lee, Cheong, & Yi (2014) กล่าวว่าการที่เจ้าของมีความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงของตัวเองในเชิงบวกที่แตกต่างกัน จะส่งผลสะท้อนไปยังพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของเจ้าของด้วย ซึ่งเจ้าของจะมีความรู้สึกดีที่สัตว์เลี้ยงได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขกับสิ่งที่ตัวเองชอบและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดแล้ว ทั้งนี้เจ้าของจะมีการหาข้อมูลของสินค้าจากสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลต่อตัวเอง ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อมองหาคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินซื้อสินค้าให้สัตว์เลี้ยง (Chen, et al., 2012) รวมถึงปัจจัยคุณสมบัติอื่นๆ เช่น ความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า สถานที่ และราคาของสินค้าล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเช่นกัน

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงและรู้จักอาหารออร์แกนิค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงและรู้จักอาหารออร์แกนิค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของกัลยา วานิชย์บัญชา (2549) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชม Facebook fanpage ต่างๆ เช่น Gluta story, My name's Hop, เสือน้อย ลุงพู และทูเม็ดโดยป้าหมอกระจิบ ซึ่งเป็นเพจที่มีสมาชิกจำนวนมากและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงอาหารและสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ดังนั้น ผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจะเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงหาข้อมูลและความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรวมถึงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงตามเพจเหล่านี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการซื้ออาหารแบบออร์แกนิค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้ออาหารแบบออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

หลังจากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า (α = 0.931), ปัจจัยด้านราคา (α = 0.882), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (α = 0.870) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (α = 0.875) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อ (α = 0.837) และความตั้งใจซื้อ (α = 0.930) แต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับดีมาก (Sekaran, 2003; Nunnally, & Bernstein, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อจัดหมวดหมู่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กล่าวคือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 90.1 มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
ด้านสินค้า	5.79	1.005	มาก
ด้านราคา	5.76	1.208	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	5.58	1.225	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.06	1.342	มาก

จากตารางที่ 1 ทัศนคติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในส่วนประสมทางการตลาดของออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสินค้า, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมต่อด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 ซึ่งในทุกประเด็นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเพื่อให้สัตว์เลี้ยงสุขภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.22 เป็นสินค้าที่มีความสด สะอาด ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.20 เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีระบบขับถ่ายที่ดี

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 ฉลากบนบรรจุภัณฑ์บอกวิธีการใช้อย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.89 มีสารอาหารเหมาะกับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88 มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 บรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 เป็นอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยง 5.68 เป็นอาหารเสริมให้สัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.42 และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 ซึ่งในทุกประเด็นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีการบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.94 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมต่อด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ซึ่งในทุกประเด็นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 คนขายตอบรายละเอียดของสินค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.45 และคนขายคอยแนะนำสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06 ซึ่งในทุกประเด็นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.36 มีการบอกต่อของคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.30 มีโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.09 มีการรับรู้จากเพจสัตว์เลี้ยงชื่อดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.99 และมีการรับรู้จากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 76.8 และเคยซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยประเภทสินค้าอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ ชุดปลูกข้าวสาลี คิดเป็นร้อยละ 43.9 มีความถี่ในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.1 จำนวนสินค้าอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อการซื้อ 1 ครั้งที่ คือ 1-2 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 65.4 และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง 201–400 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.1

ด้านความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยกลุ่มที่ไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 กลุ่มที่ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และกลุ่มที่ซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทันทีเมื่อทราบว่าเป็นสินค้าออร์แกนิค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ โดยมีเพียงกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยไม่ต้องหาข้อมูลก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ด้านความตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 โดยกลุ่มที่ตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงเพราะทราบถึงคุณประโยชน์ของออร์แกนิค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.19 กลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิคในการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงแบบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในด้านความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในด้านความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อ และความตั้งใจซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทมีความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงกว่าผู้บริโภคที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อไม่แตกต่างกัน แต่มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทมีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	-.137	.357		-.384	.701
ด้านสินค้า	.379	.084	0.267	4.497***	.000
ด้านราคา	.162	.070	0.137	2.313*	.021
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.155	.077	0.133	2.014*	.045
ด้านการส่งเสริมการขาย	.138	.064	0.130	2.152*	.032
R = .570		Adjusted R^2 = .318			
R^2 = .325		SE = 1.177			

* p<0.05, t>1.96, ** p<0.01, t>2.58, *** p<0.001, t>3.29

จากผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้ง 4 ปัจจัย คือ ด้านสินค้า (β = .379, p < .001) ด้านราคา (β = .162, p < .05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = .155, p < .05) และด้านการส่งเสริมการขาย (β = .138, p < .032) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ร้อยละ 31.8 (Adj R^2 = .318)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	-.433	.364		-1.188	.236
ด้านสินค้า	.518	.086	.348	6.025***	.000
ด้านราคา	.078	.071	.063	1.095	.274
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.256	.078	.209	3.263**	.001
ด้านการส่งเสริมการขาย	.079	.066	.071	1.202	.230
R = .604		Adjusted R^2 = .358			
R^2 = .365		SE = 1.202			

* p<0.05, t>1.96, ** p<0.01, t>2.58, *** p<0.001, t>3.29

จากผลทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ด้านสินค้า (β = .518, p < .001) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (β = .256, p < .01) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ร้อยละ 35.8 (Adj R^2 = .358)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จะมีความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความเร็วในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 - 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่มากกว่า 40,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkumchaliang, & Huang (2012) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาร่วมพฤติกรรมการบริโภคด้านอื่นๆ เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อและมูลค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับมาก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุประมาณ 33 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า สถานะโสดหรือแต่งงาน อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ประมาณ 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไปสำหรับสัตว์เลี้ยง จึงมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากขึ้น ประกอบกับความเป็นสินค้าออร์แกนิคทำให้มั่นใจเรื่องความสด ปลอดภัย และไม่มีสารเคมีตกค้าง จึงทำให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดี ถือเป็นจุดเด่นของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ธุรกิจอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงยังเป็นธุรกิจใหม่ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ดูเป็นสินค้าที่จำเป็นแก่สัตว์เลี้ยง เช่น เป็นอาหารหลัก หรือเป็นอาหารเสริมมีวิตามินเพื่อบำรุงสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้แข็งแรง และช่วยให้มีระบบ

ขับถ่ายที่ดี จะเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาซื้อสินค้าออร์แกนิคเพิ่มขึ้นทดแทนอาหารทั่วไปสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบันการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะขนาดครอบครัวเล็กลง อีกทั้งคนส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสดเพิ่มขึ้นมาก ทำให้หลายครอบครัวนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัวหรือเลี้ยงไว้แก้เหงา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Boya, et al., 2012; Chen, et al., 2012; Lee, et al., 2014) พบว่าความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีการเลี้ยงดูและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด เกิดเป็นความผูกพันจะมีการเลือกและสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพราะอยากให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตที่ยืนยาว ประกอบกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคโดยการเลือกสรรอาหารที่เชื่อว่ามีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย เช่น อาหารอาหารออร์แกนิค กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากมีวิธีการปลูกและแปรรูปที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ดังนั้นจึงไม่มีสารเคมีตกค้าง ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ นอกจากเจ้าของจะซื้ออาหารออร์แกนิคให้กับตัวเองแล้วยังเลือกให้กับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย ดังนั้น ในการทำการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายไปทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่ออำนวยความสะดวก และขายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากยังเป็นธุรกิจใหม่สำหรับวงการอาหารสัตว์เลี้ยง อาจจะเพิ่มเติมโปรโมชั่นของแถมในช่วงแนะนำสินค้าหรือบริการส่งถึงบ้าน เพื่อให้เกิดการรู้จักและอำนวยความสะดวกจนทำให้สนใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง 4 ปัจจัย ประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

ด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อ และความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ อาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นต้องสามารถทดแทนอาหารทั่วไปได้ เนื่องจากปัจจุบันยังมีจำนวนสินค้าไม่มาก และยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็นต้นข้าวสาลีอ่อนและขนมแบบออร์แกนิคมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าให้มีทั้งอาหารหลัก อาหารทานเล่น และอาหารเสริม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและเพิ่มความสะดวกในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในคราวเดียวกัน โดยเน้นจุดเด่นที่คุณประโยชน์ของออร์แกนิคที่ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดีและขับถ่ายได้ง่าย ทั้งนี้ต้องมาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้และเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นาน และมีข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นสินค้าออร์แกนิคและคุณประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน เป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด จะทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ และมีการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจากเดิมเพียง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 - 2 แพ็คให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkumchaliang, & Huang (2012) พบว่า ปัจจัยด้านตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิคของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิค

ด้านราคามีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ การบอกราคาที่ชัดเจน ประกอบกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ทางผู้ประกอบการสามารถทำกลยุทธ์ด้านราคาทำให้เป็นสินค้าพรีเมี่ยมออร์แกนิคที่ปราศจากการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นการช่วยอธิบายกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทำให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย นอกจากนี้ การมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่กับสินค้าออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอาหารอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อ และความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ เนื่องจากสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจึงจำเป็นต้องมีคนขายช่วย

อธิบายรายละเอียดถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง เพราะความเป็นออร์แกนิคคือ ความแตกต่างของสินค้าเป็นการสร้างความพิเศษและดึงดูดความสนใจของลูกค้า จึงทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิค จากนั้น จึงเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ของ Kotler (2000) และแนวคิดการตัดสินใจของ ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคนอื่นๆ (2546) นอกจากนี้ การเลือกช่องทางต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นวัยทำงาน มีอาชีพพนักงานบริษัท ช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์จึงตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องความสะดวกสบาย เพื่อให้เกิดการซื้อที่รวดเร็วและง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้ามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ ธุรกิจอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิคมากขึ้น จากผลการวิจัย พบว่า ความเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัท อยู่ในระดับสูง ซึ่งช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่จะสามารถเข้าถึงแบบหมู่มากสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐนันท์ แย้มเกษสุคนธ์ และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2559) พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาซื้ออาหารออร์แกนิค คือ เว็บไซต์ที่รีวิวสินค้าและบริการเหล่านั้น ทั้งนี้ในช่วงการสร้างการรับรู้ต้องมีการแนะนำสินค้าอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยผู้ประกอบการอาจจะติดต่อกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นเซเลบชื่อดังในการช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งจะมีเจ้าของสัตว์เลี้ยงติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านำไปสู่การซื้อจำนวนมากและยินดีจะจ่ายเงินเต็มที่กับอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายรูปแบบเช่น อาหารหลัก อาหารทานเล่น และอาหาร โดยเน้นจุดเด่นที่คุณประโยชน์ของออร์แกนิคช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดีและขับถ่ายได้ง่าย และควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย สะดวกในการใช้และเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นาน และควรมีข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นสินค้าออร์แกนิคและคุณประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์หรือสถานที่จัดจำหน่ายควรจะแสดงราคาอย่างชัดเจน เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถทำกลยุทธ์ด้านราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป กล่าวคือทำให้เป็นสินค้าพรีเมี่ยมออร์แกนิคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารสัตว์เลี้ยงได้อีกด้วย นอกจากนี้ ยังควรมีส่วนลดให้พิเศษเมื่อซื้อเป็นจำนวนมากจะทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินอย่างเต็มที่และรวดเร็วกับสินค้าออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอาหารอาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ประกอบกับช่องทางอื่นๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องความสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นและสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ เน้นให้ความรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่ปราศจากสารเคมียาฆ่าแมลง จึงมั่นใจได้ว่าปลอดภัย มีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิคในระดับที่ดี อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิคที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป ส่งผลให้เจ้าของรู้สึกว่าได้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงมีอายุยืนยาวอยู่กับเจ้าของได้ยาวนานขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงได้อย่างไม่ลังเล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกจากการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงในด้านความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้อในกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักอาหารออร์แกนิคแล้ว ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักอาหารออร์แกนิค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยการไม่รู้จักอาหารออร์แกนิคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างไร และนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแยกประเด็นเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคสำหรับสุนัขและแมวเพื่อนำมาปรับใช้ในการวางแผนการตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิคส์สำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทได้ชัดเจนและเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรีนเนท. (ม.ป.ป.). *แนวทางเกษตรอินทรีย์*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก http://www.greennet.or.th/article/86.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคนอื่นๆ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

รัฐนันท์ แย้มเกษสุดนธ์ และวรัญญา ติโลกะวิชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 9*(2), 218 – 227.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(1), 79-91.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). *คุณรู้จัก "ออร์แกนิค" ดีแค่ไหน*. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558. จาก www.thaihealth.or.th/Content/27310-คุณรู้จัก%20'ออร์แกนิก'%20ดีแค่ไหน.html

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *เล็งชิงส่วนแบ่งตลาดออร์แกนิคโลก จับลูกค้ากระเป๋าหนักสหรัฐฯ-อียู*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก https://www.thairath.co.th/content/436741

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, *11*, 203-209.

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.

Cant, M. C., Strydom, J. W., Jooste, C. J., & du Plessis, P. J. (2009). *Marketing Management* (5th ed.). Kenwyn: Juta Legal and Academic.

Chen, A., Hung, K., & Peng, N. (2012). A cluster analysis examination of pet owers' consumption values and behavior – segmenting owners strategically. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 20*(2), 117-132.

Durmaz, Y., & Jablonski, S. (2012). Integrated approach to factor affecting consumers purchase behavior in Poland and empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*, *12*(15), 61-87.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predict and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.

Jin, B., & Koh, A. (1999). Differences between South Korean male and female consumers in the clothing brand loyalty formation process: Model testing. *Clothing and Textiles Research Journal, 17*(3), 117-127.

Kittimetheekul N., Vongsanga, N., Kyorodom, B., & Trakoon-in, P. (2016). *The structural equation model of purchasing intention of Lao consumer in retail store: Case Nong Khai province, Thailand*. Proceedings of the 6th Panyaphiwattana National Conference, Panyaphiwattana Institute of Management, Bangkok.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

_____, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

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

Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing, 50*(3), 24-42.

Naspetti, S., & Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: Substitution or complementary goods*? International Journal of Interdisciplinary Social Science*, *3*(2), 111–121.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Ontiveros Ordinola, J. A., & Alitei, R. (2016). *Barriers of organic food purchase: Segmentation of young consumers.* Unpublished master thesis, Lund University.

Pearson, D., Henryks, J., Sultan, P., & Anisimova, T. (2013). Organic food: Exploring purchase frequency to explain consumer behaviour, *Journal of Organic Systems*, *8*(2), 50-63.

Petproductnews. (2016). *Natural/Organic to Account for Quarter of $31B Pet Food Sales in 2016*. Retrieved from http://www.petproductnews.com/November-2016/Natural-Organic-to-Account-for-Quarter-of-31B-Pet-Food-Sales-in-2016/

Positioningmag. (2014). *สัตว์เลี้ยงแสนรัก…ตลาดหมื่นล้าน*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2558, จาก www.positioningmag.com/content/สัตว์เลี้ยงแสนรัก…ตลาดหมื่นล้าน

Prnewswire. (2016). *Packaged Facts: Natural & Organic Retail Foods and Beverage Market Hits $69 Billion*. Retrieved from https://www.prnewswire.com/news-releases/packaged-facts-natural--organic-retail-foods-and-beverage-market-hits-69-billion-300340798.html

Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management, 12*(2), 232-243.

Sangkumchaliang, P., & Huang, W. C. (2012). Thai Organic Food Demographics, Attitudes, and Behavior. *International Journal of the Computer, the Internet and Management, 20*(3), 7-11.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jessey: Prentice Hall.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). *Pricnciples of Marketing*. Boston: Flat World Knowledge.

Technavio. (2017). *Global Organic Pet Food Market 2017-2021*. Retrieved from https://www.technavio.com/report/global-food-global-organic-pet-food-market-2017-2021

Thangasamy, E., & Partikar, G. (2014). Factors influencing consumer buying behavior: A case study. *Global Journal of Management and Business Research, 14*(5), 37-41.

Veterinary Medical Center, Ohio State University. (n.d.). *Myths and Misconceptions Surrounding Pet Foods*. Retrieved from https://vet.osu.edu/vmc/companion/our-services/nutrition-support-service/myths-and-misconceptions-surrounding-pet-foods

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Deliver Quality Service: Balancing Cudtomer Perception and Expectation*. New York: Free Press.