

การตัดสินใจซื้ออาหารปศุสัตว์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา  
ภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด

Retailers' Decision-Making in Livestock Feed Purchases: A Case Study  
of Three Provinces in Lower Northern Thailand

เสาวรัตน์ ศุภเลิศไพสิฐ<sup>1</sup>, วราวุธ ฤกษ์วารารักษ์<sup>2</sup>, นลินี เหมาะะประสิทธิ์<sup>3</sup>, ชลัท บุญปาน<sup>4\*</sup>

Saowarat Suppalertpaisith<sup>1</sup>, Warawude Rurkwararuk<sup>2</sup>, Nalinee Mohprasit<sup>3</sup>, Chalab Boonpan<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4\*</sup>คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

<sup>1,2,3,4\*</sup>Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

\*Corresponding author E-mail: chalatb@nu.ac.th

Received: January 29<sup>th</sup>, 2026; Revised: March 18<sup>th</sup>, 2026; Accepted: March 22<sup>nd</sup>, 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด (พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านค้า จากประชากรจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,117 ราย เลือกมาโดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้ผู้ให้ข้อมูล 30 ราย วิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic Analysis) และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย และมีการสั่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน โดยมีการกำหนดวงเงินในการซื้อ และจะสอบถามข้อมูลจากตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และความมีชื่อเสียงของสินค้า เป็นหลัก รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงานขาย ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ และการจัดเรียงสินค้าในรถขนส่งให้เป็นระเบียบทำให้การขนส่งมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการลำเลียง ขนย้ายเข้าร้าน เป็นต้น

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด อาหารปศุสัตว์ ร้านค้าปลีก ภาคเหนือตอนล่าง

### ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix factors that influence the purchasing decisions and purchasing behavior of livestock feed sold in animal feed stores in three lower northern provinces (Phitsanulok, Sukhothai, and Phetchabun). This is a qualitative research study using in-depth interviews with 1,117 store owners, selected using purposive sampling, resulting in 30 informants. Data was analyzed using thematic analysis and triangulation for reliability testing. The results show that most store owners prefer purchasing goods through sales representatives, placing orders 1-2 days in advance, setting a budget, and prioritizing personal information gathering before making a purchase decision. Store owners prioritize product quality, packaging,

price, and brand reputation, followed by various promotions. Additionally, the attire of sales representatives instills confidence in store owners, and organized product arrangement in delivery vehicles facilitates efficient and time-saving loading and unloading into the stores.

**Keywords:** Marketing Mix, Livestock Feed, Retail Stores, Lower North

## บทนำ

อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ โดยอุตสาหกรรมนี้ได้เสริมสร้างความยั่งยืนของห่วงโซ่อาหารสัตว์อย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของโลกยุคปัจจุบัน (Van der Poel et al., 2020) และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยข้อมูลล่าสุดจาก The Government Public Relation Department (2025) ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เป็นลำดับต้น ๆ ของโลก โดยปี 2567-2568 พบว่ามูลค่าการส่งออก เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคมของปี 2568 มีมูลค่าถึง 1.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 62,000 ล้านบาท) เพิ่มขึ้น 10.7% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ แต่จากการที่อาหารสัตว์เริ่มมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีนั้น จึงทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ได้แก่ CPF, Cargill, Betagro, ยูเนียนฟีด และผู้ผลิตอาหารสัตว์รายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก (มินตรา ลักขณา, 2564)

ตลาดอาหารสัตว์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม และมีกำไร นอกจากนี้ยังมีการใช้ระบบขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา สินค้าถึงที่หมายปลายทางอย่างปลอดภัยที่สุด โดยไม่ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) ทั้งนี้แต่ละบริษัทมีการแข่งขันและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ผ่านตัวแทนหรือร้านค้าในแต่ละจังหวัด ซึ่งมีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นคนในท้องถิ่นที่เข้าใจความต้องการของผู้ซื้อ และมีการสานสัมพันธ์ที่ดีกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ (ปราณีต บินบน, 2564)

ภาคเหนือตอนล่าง 1 (จังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์) มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมกลุ่มจังหวัด (Gross Provincial Cluster Product : GPCP) ปี 2562 จำนวน 346,837 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 4.08 (ปี 2561 มีมูลค่า GPCP จำนวน 333,241 ล้านบาท) จังหวัดพิษณุโลกมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมสูงสุด โดยมีมูลค่า 101,788 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.35 ของทั้งกลุ่มจังหวัด รองลงมาคือจังหวัดเพชรบูรณ์ 83,808 ล้านบาท จังหวัดตาก 68,372 ล้านบาท จังหวัดสุโขทัย 51,293 ล้านบาท และจังหวัดอุตรดิตถ์มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมน้อยที่สุด คือ 41,576 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.99 ของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เศรษฐกิจหลักของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ การเกษตร (พืช ปศุสัตว์ ประมง) ทั้งนี้กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีแผนพัฒนาศักยภาพทางการเกษตรและส่งเสริมการเลี้ยงโคนม ไก่ดำ และการแปรรูปอาหารสัตว์เพื่อการส่งออกให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2564) จากภาวะเศรษฐกิจการเกษตรในไตรมาส 2 ปี 2566 ของภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า สินค้าปศุสัตว์ ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ โคเนื้อ และไข่ไก่ ขยายตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2565 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

ตลาดอาหารสัตว์ที่เติบโตขึ้นส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงแม้ในระดับภูมิภาค โดยผู้ประกอบการต่างใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การวิจัยนี้จึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 (3 จังหวัด) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าอาหารสัตว์

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงความคิด ความรู้สึก และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (Peter & Olson, 2017) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยระบุความต้องการและเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้เสนอแบบจำลอง 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อทั่วไป ดังนี้ ตอนที่ 1: การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ความต้องการอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความรู้สึกหิวหรือกระหายน้ำ หรือ สินค้าในร้านใกล้จะหมด หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา ซึ่งกลายเป็นแรงผลักดันกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล/การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยปกติผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์เป็นหลัก แม้ว่าข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลก็ตาม ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด ขั้นตอนที่ 5: พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือความไม่พอใจ หากลูกค้าพอใจก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้นกับผู้อื่นในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่พึงพอใจก็อาจไม่กลับมาซื้ออีก

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision) มุ่งอธิบายกระบวนการเลือกสินค้าหรือบริการภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูล แรงจูงใจ และอิทธิพลทางสังคม (Kotler & Keller, 2016) โดยแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอนของ Kotler (1997) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจภายในและภายนอก (Schiffman & Wisenblit, 2019)

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกรอบพื้นฐานสำหรับธุรกิจในการสร้างและส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2016) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของบริการที่เน้นความไม่เป็นรูปธรรมและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า Booms and Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อจัดการกับ

ลักษณะเฉพาะของบริการ เช่น ความแยกไม่ออก ความแปรปรวน และความสูญเสียได้ง่าย ซึ่งช่วยให้เกิดการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจของลูกค้า (Lovell & Wirtz, 2016)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอหลักที่ตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้า 2. ราคา ครอบคลุมไม่เพียงค่าใช้จ่ายทางการเงินแต่รวมถึงมูลค่าที่รับรู้ได้ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการเข้าถึงสินค้าและบริการ 4. การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และชักจูงผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2016) 5. บุคคล เน้นบทบาทของพนักงานในการส่งมอบบริการที่ดี โดยปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในบริบทของตลาดธุรกิจ (B2B) (Lovell & Wirtz, 2016) 6. กระบวนการ ครอบคลุมขั้นตอนปฏิบัติการเพื่อการส่งมอบที่ราบรื่น โดยลดความล่าช้าและข้อผิดพลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความไว้วางใจ 7. ลักษณะทางกายภาพ ให้หลักฐานที่จับต้องได้ เช่น การจัดวางร้าน และ บรรยากาศ ซึ่งในบริบทของธุรกิจค้าปลีกอาหารสัตว์ กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและการจัดซื้อซ้ำในตลาดภูมิภาค (Booms & Bitner, 1981)

#### ตลาดผู้ประกอบการอาหารสัตว์

อาชีพการเลี้ยงสัตว์ปัจจุบันมีกำไรไม่สูงเพราะต้นทุนหลายด้าน ทั้งสายพันธุ์ โรงเรือน อุปกรณ์ เทคโนโลยีขนส่ง วัคซีน และยารักษาโรคโดยเฉพาะ อาหารสัตว์ ซึ่งเป็นต้นทุนหลักและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตของสัตว์ตั้งแต่หย่านม (ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์, 2559) วัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาสูงและผลิตในประเทศไม่พอ บางส่วนถูกนำไปแปรรูปเป็นพลังงานทดแทน จึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้เลี้ยงจึงควรมีความรู้ด้านอาหารสัตว์ การวางแผนและการจัดการอาหารสัตว์ให้ดี เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไร โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนอาหารคิดเป็นราว 70–80% ของต้นทุนเลี้ยงสัตว์ อาจใช้การผสมหรือผลิตอาหารเอง (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2563) ปัจจุบันยังมีอาหารสำเร็จรูปจากบริษัทต่าง ๆ ให้เลือกใช้ เช่น อาหารสัตว์ CP อาหารสัตว์, Betagro อาหารสัตว์ และ Sun feed ที่ผลิตอาหารสำเร็จรูปจำหน่ายแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ บางบริษัทผลิตอาหารไก่ เป็ด และสุกร บางบริษัทผลิตอาหารโคนม และโคเนื้อด้วยและจำหน่ายเป็นถุง ถุงละประมาณ 25-30 กิโลกรัม โดยข้างถุงมีข้อความบอกชนิดอาหารและสัดส่วนของสารอาหาร เช่น โปรตีน ไขมันและกาก เป็นต้น (สินีนานู เพ็ญศรี, 2555) เมื่อต้นทุนหลักในการเลี้ยงสัตว์ขึ้นอยู่กับค่าอาหารสัตว์ การเลือกอาหารที่มีมาตรฐานจึงเป็นปัจจัยสำคัญ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2563) แหล่งจำหน่ายต้องได้รับใบอนุญาตจากกรมปศุสัตว์และมีระบบจัดเก็บที่ปลอดภัย ไม่ปนเปื้อนสารเคมี อาหารสัตว์ควรมีฉลากภาษาไทยที่ระบุข้อมูลจำเป็น เช่น เลขทะเบียน ส่วนประกอบ และวันผลิตอย่างชัดเจน การเลือกอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมส่งผลต่อการเจริญเติบโต สุขภาพ และช่วยลดต้นทุนการเลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการวิจัย การใช้วัตถุดิบทดแทน และการปรับปรุงกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการดำเนินการที่ได้มาตรฐานในทุกขั้นตอนมีส่วนสำคัญต่อคุณภาพและความมั่นคงของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมว ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มักนำไปสู่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย (ระวี ศรีโมครา, 2558) ขณะที่เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อ (รัตติยากร บุญวิวัฒน์, 2565; เพ็ญญา ตั้งจิ๋ว, 2561) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางฉบับชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะเพศ อายุ และระดับ

การศึกษา (เจษฎา เลิศไกรวัล, 2561; กิตติมา อุดมสวัสดิ์, 2558) ในขณะที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน (สุขุมล กาบแก้ว และคณะ, 2561) ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ (จรรย์ ทะรุณรัมย์ และ ปาลิตา ศรีศรีกำพล, 2564) ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Wondimagegn, 2024) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ชนิดา เกตุแก้ว, 2564) แม้ว่าส่วนใหญ่ของงานวิจัยจะมุ่งเน้นที่อาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป แต่ยังมีบางงานศึกษาการซื้ออาหารสัตว์ในภาคเกษตรกรรมโดยตรง เช่น การซื้ออาหารสัตว์สำหรับฟาร์มสุกรหรือฟาร์มกึ่ง ซึ่งชี้ว่าขนาดของธุรกิจหรือจำนวนสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยธุรกิจขนาดกลางมักมีสภาพคล่องทางการเงินและความสามารถในการชำระเงินมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก (สุภารัตน์ วิเชียรสาร, 2561) รวมถึงจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ต่างกันก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา, 2560) อีกทั้งประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันยังมีผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารสัตว์ โดยผู้ที่เคยทดลองใช้หลายยี่ห้อมักมีพื้นฐานความรู้เพียงพอในการเลือกยี่ห้อที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด (ชาญวิทย์ งามมาก และ รวีดา วิริยกิจจา, 2564)

จากการทบทวนงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่เน้นเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกรอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยยังไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการทบทวนดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาจำหน่ายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ จำนวน 1,117 คน (กรมปศุสัตว์, 2566) ประกอบด้วยผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก 667 ราย สุโขทัย 298 ราย และเพชรบูรณ์ 152 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนจาก 3 จังหวัด อันเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้ประกอบการ แตกต่างกัน 3 ระดับเรียงตามลำดับขนาดกิจการ คือ ระดับมาก (พิษณุโลก) –กลาง (สุโขทัย) –น้อย (เพชรบูรณ์)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่คัดเลือกมา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ใน 3 จังหวัดดังกล่าว โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือก แบบการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการเชิงประจักษ์ของ Hennink and

Kaiser (2022) ซึ่งระบุว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลประมาณ 30 รายสามารถครอบคลุมข้อมูลเชิงลึกจนถึงจุดอิ่มตัวได้ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จังหวัดละ 10 ราย รวมทั้งสิ้น 30 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ที่ได้รับใบอนุญาตจำหน่ายอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2) มีอายุไม่ต่ำกว่า 30 ปี

3) มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอาหารสัตว์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

4) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสัตว์ยี่ห้อ CPF, Cargill, Betagro และ Krungthai

5) มีความยินยอมและพร้อมให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยได้ผู้ให้ข้อมูลกระจายตามเกณฑ์ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน (ปี) และ ขนาดกิจการ (ดูจากรายได้ประจำเดือนโดยประมาณ) แจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล	ราย	ผู้ให้ข้อมูล	ราย
<b>พิษณุโลก</b>		<b>พิษณุโลก</b>	
- ไม่เกิน 5 ปี	1	- ไม่เกิน 500,000	4
- เกิน 5 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปี	3	- เกิน 500,000 แต่ไม่เกิน 750,000	5
- เกิน 10 ปี	6	- เกิน 750,000	1
<b>สุโขทัย</b>		<b>สุโขทัย</b>	
- ไม่เกิน 5 ปี	2	- ไม่เกิน 200,000	5
- เกิน 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	2	- เกิน 200,000 แต่ไม่เกิน 400,000	3
- เกิน 10 ปี	6	- เกิน 400,000	2
<b>เพชรบูรณ์</b>		<b>เพชรบูรณ์</b>	
- ไม่เกิน 5 ปี	2	- ไม่เกิน 200,000	2
- เกิน 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	3	- เกิน 200,000 แต่ไม่เกิน 400,000	5
- เกิน 10 ปี	5	- เกิน 400,000	2

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured In-depth Interview) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถอธิบายความคิดเห็นและประสบการณ์ของตนได้อย่างอิสระ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2566 โดยโครงสร้างแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของการสัมภาษณ์ เช่น รหัสผู้ให้สัมภาษณ์ วัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินกิจการ รายได้ของร้าน จำนวนพนักงาน และประเภทของธุรกิจ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล

การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ เช่น เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของฉบับที่ทำการสัมภาษณ์ ก่อนทำการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสาระสำคัญและจัดประเภทข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวคิดของ Denzin 1970 (อ้างใน สุรางค์ จันทวานิช, 2556) โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าเชิงข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งเปรียบเทียบกับจากแหล่งข้อมูล 3 จังหวัด 3 ขนาดร้านค้า และ 4 ยี่ห้อหลัก เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลและยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลในแต่ละบริบทและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผู้วิจัย แบ่งผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยใส่รหัสแยกดังนี้ จังหวัดพิษณุโลก แสดงรหัสเป็น PL1-PL10, จังหวัดสุโขทัย แสดงรหัสเป็น ST1-ST10, จังหวัดเพชรบูรณ์ แสดงรหัสเป็น PB1-PB10

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 ราย ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ข้อมูลหลักประกอบด้วยอายุ ประสบการณ์การค้าขาย รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยเฉลี่ยอายุประมาณ 43-45 ปี ประสบการณ์ 10-30 ปี รายได้ส่วนใหญ่ 200,000-500,000 บาทต่อเดือน และการศึกษาไม่เกินปริญญาตรี โดยภาพรวม: ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี และส่วนใหญ่จะมีการทำธุรกิจสืบต่อมาจากรุ่นพ่อแม่ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ในลักษณะรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท มีรายรับต่อเดือนมากกว่า 500,000 บาท และส่วนใหญ่มีพนักงานประจำร้าน 1 - 5 คน ทำหน้าที่ขายสินค้า และคิดเงิน

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคา จากการศึกษพบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ 20 จาก 30 ราย เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคนำไปใช้แล้วได้ผลจริง มีกำไรจากการขาย จึงกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าสามารถมีกำไรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม มี 10 ราย ให้ความเห็นต่างว่า เริ่มไม่คุ้มค่าเนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น แต่ร้านค้าจำเป็นต้องตรึงราคาขายเดิมเพื่อไม่ให้กระทบต่อเกษตรกร ทำให้กำไรลดลง

1.2 ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยสะท้อนว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ 25 รายจาก 30 ราย จะไม่ซื้อทันทีหากบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยต้องการเวลาพิจารณาความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าก่อนซื้อ

1.3 บรรจุกฎที่สินค้าที่เหมาะสมและทนทาน ผลการสัมภาษณ์ 30 รายพบว่า ทุกคนเห็นพ้องว่า บรรจุกฎที่แข็งแรงมีผลโดยตรงต่อการซื้อ เพราะลดความเสียหายระหว่างขนส่ง สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (re-use) ในกิจกรรมทางการเกษตรได้ จึงเพิ่มความคุ้มค่าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

1.4 อิทธิพลของชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลสำรวจพบว่า 29 ใน 30 ราย ยังคงซื้อต่อเนื่องจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น แม้บางตรายี่ห้อไม่โด่งดังนัก แต่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายจากการบอกปากต่อปาก ทางร้านก็นำมาจำหน่ายเช่นกัน เพราะสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ดี

โดยสรุป ร้านค้าให้ความสำคัญกับ คุณภาพและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่า ปัจจัยด้านการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรูปลักษณ์บรรจุกฎ แต่ชื่อเสียงของแบรนด์ยังคงเป็นปัจจัยชี้ขาดหลักที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความเชื่อมั่นของผู้ค้าปลีกในระยะยาว

## 2. ด้านราคา (Price)

2.1 ความคิดเห็นต่อราคาสินค้า ส่วนใหญ่ของร้านค้า (21 จาก 30 ราย) มองว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่ายไม่แพงเกินไป เมื่อพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รวมถึงต้นทุนการผลิตและราคาสูงขึ้นของวัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยตรง อย่างไรก็ตาม มีร้านค้า 9 รายที่มองว่า ราคาแพงเกินไป โดยเฉพาะยี่ห้อที่มีการปรับราคาสูงขึ้น 40-50 บาท ทำให้กำไรลดลงและสวนทางกับต้นทุน

2.2 การตัดสินใจซื้อเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ร้านค้าส่วนใหญ่ (29 จาก 30 ราย) ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป เนื่องจากสินค้ายังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกษตรกรในการเลี้ยงสัตว์ แต่จะมีการปรับลดปริมาณการตุนสินค้า และพิจารณาสินค้ายี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่าเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า รวมถึงมีการต่อรองโปรมอชั่นเพิ่มเติมจากบริษัท เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อลดภาระต้นทุน

2.3 การเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ร้านค้าส่วนใหญ่ (28 จาก 30 ราย) จะยังคงซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงต่อไป เนื่องจากสินค้ายี่ห้อนี้ได้รับความนิยมสูง เกษตรกรรู้จักเป็นวงกว้างขายออกง่าย

2.4 ความคิดเห็นต่อการให้เครดิตในการชำระเงิน ทุกร้านค้า (30 ราย) ระบุว่าจะซื้อสินค้าต่อไปหากมีการให้เครดิตในการชำระเงิน เพราะช่วยให้บริหารเงินหมุนเวียนได้ดีขึ้น

สรุป ร้านค้าส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าอาหารสัตว์ยังอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับต้นทุนและภาวะเศรษฐกิจ โดยยังคงเลือกซื้อสินค้าต่อไปแม้ราคาสูงขึ้น เนื่องจากความจำเป็นในการเลี้ยงสัตว์ ความนิยมของยี่ห้อ และเงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น อย่างไรก็ตาม ร้านค้าบางส่วนมีความกังวลเรื่องราคาที่สูงเกินไปและผลกระทบต่อผลกำไร รวมถึงความเสี่ยงจากการใช้เครดิตที่ไม่มีการควบคุม

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ความเชื่อมั่นในการซื้อผ่านพนักงานขาย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน ทุกคนยังคงเลือกสั่งซื้อผ่านพนักงานขายเป็นอันดับแรก แม้สินค้าทางออนไลน์จะมีราคาถูกกว่า เพราะ มั่นใจในความรับผิดชอบและบริการหลังการขายของพนักงาน

3.2 การรับรู้ความเสี่ยงจากการสั่งซื้อออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีความเสี่ยง เพราะ ไม่มั่นใจเรื่องคุณภาพสินค้าและกลัวมีค่าใช้จ่ายแฝง และไม่ชอบการสื่อสารที่ไม่มีการตอบโต้โดยตรง

3.3 ความต้องการให้พนักงานขายเป็นสื่อกลาง ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 30 คนจะยังสั่งผ่านพนักงานขาย แม้สินค้าบางรายการมีเฉพาะในออนไลน์ โดย 20 รายจากทั้งหมด ระบุว่าจะให้พนักงานขายนำสินค้ามาขายให้แทน สะท้อนถึงความต้องการความมั่นใจในแหล่งจำหน่ายที่เป็นทางการ

3.4 ความสะดวกของออนไลน์ไม่ได้ช่วยให้เปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ แม้การสั่งซื้อออนไลน์มีข้อดีเรื่องความสะดวกและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่ 29 คนจากทั้งหมด 30 คน ยังไม่เลือกใช้ช่องทางนี้ เพราะเห็นว่าการสั่งกับพนักงานขาย จะได้สินค้าถูกต้อง ไม่ต้องไปรับของเอง และจัดการง่ายกว่า

3.5 ความเชื่อมั่นจากสถานที่ตั้งของบริษัท เกือบทั้งหมด (29 จาก 30 คน) ให้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีสถานที่ตั้งชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย เพราะ สามารถเห็นสภาพสินค้าจริง ตรวจสอบ คั่นคืน หรือเคลมได้สะดวก ประหยัดเวลา เนื่องจากสามารถนำรถไปรับสินค้าได้ด้วยตนเองเมื่อสินค้าหมด

ผู้ประกอบการร้านค้าส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาช่องทางการซื้อผ่านพนักงานขาย เนื่องจากให้คุณค่ากับความเชื่อมั่นและมนุษยสัมพันธ์ มากกว่าความสะดวกของเทคโนโลยีออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้าน การให้บริการ การดูแลหลังการขาย และความไว้วางใจ จึงเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาลูกค้าในกลุ่มนี้

#### 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ผลของส่วนลดต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ (21 จาก 30 ราย) มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเพิ่มเมื่อมีส่วนลดหรือโปรโมชั่น แต่จะมีการพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ เช่น อายุสินค้าและความนิยมของสินค้าในตลาด อยู่บ้าง เนื่องจาก สินค้าที่ลดราคามักเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ หรือขายไม่ออก ทั้งนี้ บางร้านมองว่าส่วนลดช่วยต่อยอดประโยชน์ทางการขาย เช่น สามารถนำไปทำของแถมหรือโปรโมชั่นต่อในร้านได้

4.2 ผลของกิจกรรม Road Show ต่อยอดขาย จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าจำนวน 25 ราย พร้อมจะซื้อสินค้าเพิ่ม หากบริษัทจัดกิจกรรม Road show เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายหน้าร้าน เนื่องจากมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการสนับสนุนเชิงการตลาดโดยตรง มีทีมงานให้คำแนะนำและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าเกษตรกร และสร้างบรรยากาศการค้าขายที่คึกคักยิ่งขึ้น

4.3 การสนับสนุนด้านพื้นที่จัดเก็บสินค้า ผลการศึกษาแสดงว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ (25 จาก 30 ราย) ไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่ม แม้ว่าบริษัทจะเสนอช่วยเหลือลงทุนสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่จัดเก็บ เนื่องจากเห็นว่าพื้นที่ไม่ใช่ปัญหาหลักของร้านค้า แต่เสนอว่าควรนำงบประมาณไปช่วยเหลือเกษตรกรแทน เช่น การสร้างเครื่องกรองน้ำบาดาลให้ชุมชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท และกระตุ้นให้เกษตรกรอุดหนุนสินค้าผ่านร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างยิ่ง

4.4 ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าทั้งหมด (30 ราย) เห็นตรงกันว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่ม เนื่องจากพฤติกรรมของเกษตรกรนั้น การซื้อจากคำบอกต่อและประสบการณ์จริงมากกว่าการรับสารจากสื่อโทรทัศน์

ดังนั้นส่วนลดและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าส่วนใหญ่ แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น อายุและความนิยมของสินค้า ส่วนกิจกรรม Road Show ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดี เพราะเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรงและสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ขณะที่การสนับสนุนด้านพื้นที่จัดเก็บไม่ช่วยให้ร้านค้าซื้อเพิ่ม เนื่องจากไม่ใช่ปัญหาหลัก สุดท้าย การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเกษตรกรเชื่อถือข้อมูลจากประสบการณ์จริง และคำบอกต่อมากกว่า

#### 5. ด้านบุคคล (Personnel)

5.1 นิสัยและการใส่ใจของพนักงานขาย จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 26 คน ส่วนใหญ่เห็นว่า นิสัยและความใส่ใจของพนักงานขายมีส่วนทำให้ร้านค้าตัดสินใจซื้อเพิ่ม โดยเฉพาะการให้บริการที่มีเหตุผล มีหลักการ และแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง และ พฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าโดยตรง

5.2 ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานขาย พบว่า ร้านค้าส่วนใหญ่ 17 ราย ไม่รู้จักพนักงานขายเป็นการส่วนตัว เนื่องจากมีการหมุนเวียนเปลี่ยนพนักงานบ่อย

5.3 ความเชี่ยวชาญและการให้ความรู้ของพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลจำนวนครบทั้ง 30 รายระบุว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่ม เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้กับแบรนด์ สามารถในการแก้ปัญหาเชิงเทคนิค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาสถานลูกค้า

5.4 การตอบคำถามและให้ข้อมูลสินค้า ผลจากการสอบถามพบว่า 20 คนเห็นว่า ไม่มีผลต่อการซื้อเพิ่ม เพราะถือเป็นหน้าที่พื้นฐานของพนักงานขายอยู่แล้ว

5.5 การแต่งกายของพนักงานขาย ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 30 รายเห็นพ้องว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริษัท

5.6 ความสามารถจดจำข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ประกอบการ 15 จาก 30 ราย เห็นว่า มีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย เนื่องจากสามารถช่วยบริหารสต็อกสินค้าและนำเสนอโปรโมชั่นได้ตรงจุด

ดังนั้น พนักงานขายที่มีนิสัยดี ใส่ใจลูกค้า และแก้ปัญหาได้รวดเร็ว มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของร้านค้าโดยตรง ขณะที่ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับพนักงานขายและความเชี่ยวชาญด้านสินค้าเพิ่มเติมยอดขายได้ โดยเฉพาะเมื่อพนักงานให้ความรู้และลงพื้นที่ช่วยเหลือ ส่วนการแต่งกายสุภาพตามชุดบริษัทช่วยสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพให้แก่แบรนด์ นอกจากนี้พนักงานขายที่จำข้อมูลสินค้าของลูกค้าได้ช่วยส่งเสริมการขาย เพราะสร้างความประทับใจและนำเสนอสินค้าได้ตรงจุด แต่บางร้านเห็นว่าความใส่ใจบริการสำคัญกว่าความจำแม่นยำของพนักงานขาย

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

6.1 ผลการศึกษาพบว่าป้ายโฆษณาบริเวณรอบรถขายสินค้า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวน 28 ราย) เห็นว่า ป้ายโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นและทำให้รถดูรกตา แต่มี 12 ราย จาก 30 รายนั้น ระบุเพิ่มเติมว่า การติดชื่อบริษัท ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสะท้อนว่าบทบาทของป้ายอาจมีผลในเชิง ภาพลักษณ์ มากกว่าผลเชิงพฤติกรรมการณ์การซื้อโดยตรง

6.2 ลักษณะของรถขนส่งสินค้า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 30 รายมีความเห็นสอดคล้องตรงกันว่า ลักษณะของรถขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะรถที่สะอาด ไม่เป็นสนิม จะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า หากรถดูสกปรกหรือเป็นสนิม ร้านค้าจะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าขาดความสดใหม่และอาจซำรุดก่อนถึงมือผู้บริโภค

6.3 ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยจากผู้ตอบคำถามครึ่งหนึ่งพบว่า ไม่มีผลต่อการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับความชัดเจนของข้อมูลและการไม่ชำรุดเสียหายของถุงอาหาร ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งมองว่า บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และจำง่าย

6.4 การจัดเรียงสินค้าในรถอย่างเป็นระบบ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 30 รายให้ความเห็นว่า การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้ขนส่งสะดวก รวดเร็ว และลดความเสียหายของสินค้า อีกทั้งยังเอื้อต่อการตรวจสอบสินค้าแบบ First-In First-Out (FIFO) และไม่ต้องมานั่งแยกและนำมาเรียงใหม่อีกทำให้เสียเวลา

โดยสรุป จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าป้ายโฆษณารอบรถไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นเพียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือเล็กน้อยเมื่อมีชื่อบริษัทปรากฏอยู่ในทางกลับกัน ลักษณะของรถที่สะอาด บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง และการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ มีผลเชิงบวกต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อของร้านค้า ดังนั้นปัจจัยด้านกายภาพของรถขนส่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าป้ายโฆษณา

## 7. ด้านกระบวนการ (Process)

7.1 การจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนด ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 30 ราย ไม่มีการเปลี่ยนพนักงานขายทันที หากเกิดการส่งล่าช้า โดยให้โอกาสแก้ไขก่อนแจ้งผู้จัดการ เพราะปัญหาบางกรณีเกินอำนาจของพนักงานขาย เช่น จากระบบขนส่งหรือภาวะตลาด

7.2 การติดตามแก้ปัญหาสินค้าที่มีข้อบกพร่อง ผลระบุว่า ทั้ง 30 ร้านค้า เห็นตรงกันว่า หากสินค้ามีปัญหาแล้วไม่ได้รับการติดตามแก้ไข ร้านค้าจะยุติการสั่งซื้อทันที

7.3 การบริหารช่วงเทศกาลห้ามรถขนส่งขนาดใหญ่ เมื่อสอบถามถึงแนวทางบริหารช่วงเทศกาล พบแนวคิดหลากหลาย ดังนี้ 12 จาก 30 ราย เสนอให้บริษัทช่วยกำหนดตารางส่งสินค้าล่วงหน้าอย่างชัดเจน 10 ราย ต้องการให้บริษัทสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านขนส่งเพิ่มเติม เช่น ช่วยค่าน้ำมัน 5 ราย อยากให้บริษัทจัดการล่วงหน้าก่อนวันหยุด ส่วน 3 ราย ไม่ต้องการความช่วยเหลือ เนื่องจากมีคลังสินค้าสำรองเพียงพออยู่แล้ว

สรุปได้ว่า หากเกิดการจัดส่งล่าช้า ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนพนักงานขายทันที โดยให้โอกาสแก้ไขก่อน เนื่องจากปัญหามักเกิดจากปัจจัยภายนอก และร้านค้าทั้งหมดเห็นว่าหากเซลล์ไม่แก้ปัญหาข้อบกพร่องของสินค้า จะหยุดสั่งซื้อทันที และเสนอให้บริษัทวางแผนส่งสินค้าล่วงหน้าก่อนช่วงเทศกาล หรือสนับสนุนค่าขนส่งเพิ่มเติม

## การตัดสินใจซื้อ

### 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition / Needs Identification)

ความต้องการหลักของผู้ประกอบการนั้นคือรายได้และการทำกำไรจากสินค้าที่สั่งซื้อมา การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าพบว่าเกณฑ์ในการประเมินว่าสินค้า ราคาแพง หรือ คุ่มค่ามักเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ทางธุรกิจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้า โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (กว่า 15 คนจาก 30 คน) เห็นว่าความคุ้มค่าหมายถึง กำไรที่ขายได้ ซึ่งคาดหวังไว้ประมาณ 10% ของต้นทุนสินค้า พร้อมคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบเมื่อเทียบกับสินค้านี้หรืออื่นในตลาด นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งยังให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางจิตใจ และ ประสบการณ์หลังการขาย เช่น ความสะดวกในการซื้อขายหรือบริการหลังการขายที่ดี ความคุ้มค่าจึงไม่เพียงแต่อยู่ที่ผลประโยชน์ทางตรง แต่หมายรวมถึงความราบรื่นของกระบวนการซื้อขายและบริการหลังการขายด้วย

### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของร้านค้าอาหารสัตว์ ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ ได้แก่ การค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Google หรือ Facebook รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย และสอบถามความเห็นจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จริง อย่างไรก็ตาม มีบางส่วนที่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะพนักงานขายมักจะมาเสนอขายเป็นประจำอยู่แล้ว การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากพนักงานขายนำเสนอสินค้า เมื่อพนักงานขายนำเสนอสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่จะมีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสอบถามความเห็นจากคนรู้จัก หรือคนรอบข้าง เพื่อเปรียบเทียบราคา และบางส่วนก็จะไปสอบถามจากร้านใหญ่ ๆ ในเมืองเพื่อตรวจสอบราคาและคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม มีบางรายที่ไม่ได้สืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม เพราะถ้าถูกใจและไว้วางใจพนักงานขาย ก็จะตัดสินใจซื้อทันที

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จำนวน 19 รายให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมองว่าคุณภาพที่ดีเป็นตัวชี้วัดความคุ้มค่าและส่งผลต่อยอดขายโดยตรง อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าผู้ประกอบการอีก 8 รายเลือกซื้อสินค้าตามเป้าหมายส่งเสริมการขายของบริษัท เช่น การได้รับสิทธิ์ส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อครบจำนวนที่กำหนด โดยมองว่าช่วยลดต้นทุนค่าขนส่งลงได้มาก ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการบริหารต้นทุนของร้านขนาดใหญ่ ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลบางราย ซื้อตามโปรโมชั่น คุณภาพไว้ทีหลัง เพราะไม่ได้ติดตามผล อย่างไรก็ตาม จะมีการพยายามรักษาสสมดุลระหว่างต้นทุนและความพึงพอใจของลูกค้า

ในด้านความเชื่อมั่นต่อช่องทางกำลังซื้อ ผลการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ถึง 28 รายเชื่อมั่นและไว้วางใจการซื้อผ่านพนักงานขายมากกว่าช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการติดต่อกับพนักงานขายสามารถพูดคุย เจรจาต่อรอง และได้รับความใส่ใจส่วนบุคคล

ในประเด็นเกี่ยวกับโปรโมชั่น ร้านค้าส่วนใหญ่ (25 จาก 30 ราย) มีความพึงพอใจสูงกับการสะสมแต้มยอดสั่งซื้อเพื่อแลกรางวัลหรือสิทธิ์เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสร้างแรงจูงใจระยะยาว เช่น แพคเกจเที่ยวทั้งครอบครัวเมื่อสั่งซื้อครบตามเงื่อนไข ขณะที่ 15 จาก 30 รายชื่นชอบ ส่วนลดตามยอดซื้อ เช่น ซื้อครบ 50,000 บาท ลด 5% หรือครบ 100,000 บาท ลด 10% ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงตัวเลขที่จับต้องได้ มีเพียง 5 รายจาก 30 ราย ถูกใจกับโปรโมชั่น ส่งสินค้าฟรีถึงร้าน โดยเฉพาะร้านค้าที่อยู่ห่างจากโรงงานหรือมีข้อจำกัดด้านการขนส่ง แสดงให้เห็นว่าความสะดวกด้านโลจิสติกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่าปัจจัยด้าน นโยบายการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสะท้อนถึงความจริงใจและความรับผิดชอบของบริษัท โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีความชำรุดเล็กน้อย เช่น บางครั้งสินค้ามาถึง ถุงแตกบ้าง สกรีนไม่ชัด หรือวันผลิตไม่ถูกต้องส่งคืน ถือเป็นบริการหลังการขายที่บริษัทควรรับผิดชอบ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมองว่านโยบายลักษณะนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ในด้านบทบาทพนักงานขายในการนำเสนอข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า พนักงานขายคือหัวใจของกระบวนการขาย เพราะนอกจากต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าแล้ว ยังต้องสามารถสื่อสารได้อย่างมืออาชีพ ให้ข้อมูลชัดเจน และพร้อมช่วยเหลือลูกค้าในทุกสถานการณ์ ผู้ประกอบการคาดหวังให้พนักงานขายไม่เพียงแค่นำเสนอข้อมูล แต่ต้องเป็นผู้ที่สามารถช่วยคลี่คลายสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงที

### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่า พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และ แรงจูงใจในการบอกต่อสินค้า เชื่อมโยงกับคุณภาพบริการของพนักงานขายและคุณภาพของสินค้าโดยตรง

ในประเด็น การตัดสินใจซื้อซ้ำ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 27 จาก 30 รายระบุว่า การบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ และสร้าง ความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partner) ต่อเนื่อง

อย่างไรก็ดี มีบางร้านค้าที่มองอย่างสมดุล โดยเน้นว่าทั้ง บริการที่ดี และ คุณภาพสินค้า ต้องสอดคล้องกัน กล่าวคือ พนักงานขายดีเพียงใด ถ้าของขายไม่ได้ ก็ไม่มีประโยชน์

สำหรับ พฤติกรรมการบอกต่อสินค้า พบว่าเกือบทั้งหมด (28 จาก 30 ราย) ยินดีบอกต่อสินค้าหากมีคุณภาพดีและคุ้มค่ากับราคา โดยเฉพาะสินค้าที่ ขายดีและเป็นที่ยอมรับในตลาด เพราะช่วยให้ร้านสามารถสั่งในปริมาณมากขึ้น ลดต้นทุน และเพิ่มกำไร นอกจากนี้ ความเต็มใจในการบอกต่อจะเกิดขึ้นชัดเจนก็ต่อเมื่อ สินค้านั้นขายได้กำไรและไม่มีการร้องเรียนจากเกษตรกร ซึ่งสะท้อนถึงการพิจารณาเชิงผลลัพธ์ทางธุรกิจควบคู่กับความพึงพอใจของลูกค้าปลายทาง

### การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพสามเส้า (Triangulation)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้วยข้อมูล (Data Triangulation) อันได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลจาก 3 จังหวัด จาก 3 ขนาดกิจการ จาก 4 ยี่ห้อสินค้าหลัก โดยผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดรหัสยี่ห้ออาหารสัตว์ จำนวน 4 ยี่ห้อ เป็น S1 – S4

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์ทั้ง 4 ยี่ห้อ

รหัสยี่ห้อ อาหารสัตว์	แบรนด์ S1	แบรนด์ S2	แบรนด์ S3	แบรนด์ S4
ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	-มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ของลูกค้ำ มีความ น่าเชื่อถือ -เป็นแบรนด์ที่มีความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ อาหารปศุสัตว์ -มีราคาอาหารที่ไม่ได้ แพงเกินไปตาม แนวโน้มของตลาด -และให้สิทธิในการซื้อ อาหารยี่ห้ออื่นในราคาที่ถูก ถูกลง -ทั้งนี้ยังมีความโดดเด่น ด้านโปรโมชั่นทุกการ ซื้ออาหารมีสะสมแต้ม เพื่อนำไปแลกสินค้า ต่าง ๆ ของบริษัท -แต่มีกลยุทธ์ทาง การตลาดที่มีความ ผูกขาดเล็กน้อย เช่น มีการประกันรับ ซื้อหมู โดยที่หมูนั้นจะ กินอาหารยี่ห้ออื่น	-มีราคาอาหารที่แพง กว่าเมื่อเทียบกับสินค้า ชนิดเดียวกัน เนื่องจาก มีการนำเข้าวัตถุดิบ หลายตัวที่มีคุณภาพ จากต่างประเทศ -และมีความโดดเด่นใน เรื่องกิจกรรมให้ทีม นักวิชาการของบริษัท มาช่วยลงพื้นที่ดูแล เกษตรกรที่เป็นลูกค้า ของร้านค้าอย่าง สม่ำเสมอ -ขนส่งไวเพราะโรงงาน อยู่ใกล้ สามารถรับ สินค้าได้ภายใน 1 วัน -ให้ความสำคัญด้าน การเป็นคู่ค้าทางธุรกิจ ช่วยในการเติบโตของ ร้านค้า เช่น เชื่อมโยง ลูกค้าที่ทำธุรกิจโรง เชือดให้กับเกษตรกรที่ เป็นลูกค้าของร้านค้า ปลีก เพื่อให้เกิดการ ขายโดยไม่ผ่านคน กลาง เกษตรกรได้รับ กำไร	-มีความโดดเด่นเรื่อง อาหารมีคุณภาพ หาก เทียบอาหารหมูที่ระดับ เดียวกันจะถือว่ากินดี -แต่เมื่อรวมค่าขนส่ง อาจมีราคาสูง ทำให้ เกษตรกรบางรายซื้อใน ปริมาณไม่มากนัก -มีบริการออกแบบ ร้านค้า เช่น การวางผัง การติดตั้ง Solar cell เพื่อช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายให้แก่ร้านค้า -แต่การขนส่งช้า เพราะโรงงานอยู่ไกล ตั้งอยู่ลำพูน ทำให้มีค่า ขนส่งที่สูงกว่าบริษัท อื่น -มีชื่อเสียงด้าน Green Environmental -มีโปรโมชั่นทำยอดถึง 200 ตัน มีส่วนลด 2-3 บาท/กระสอบ	-มีความโดดเด่นด้าน อาหารสัตว์ปีก มีระบบทำสัญญากับ เกษตรกรในการรับซื้อ ไก่โดยกินอาหารตาม โปรแกรมของบริษัท -เน้นรับประกันด้าน กำไร เพราะร้านค้าจะ ได้กำไรจากบริการ เช่นเดียวกับบริษัท -มีความโดดเด่น เกี่ยวกับไก่ส่งออกเป็น หลัก -แต่เนื่องจากโรงงาน งานผลิตอยู่โซน กรุงเทพและตะวันออก ทำให้การขนส่งมา บริเวณภาคเหนือ มีค่า ขนส่งที่สูง ดังนั้นต้องซื้อใน ปริมาณมาก จึงจะ คุ้มค่าขนส่ง -ทั้งนี้การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดมีน้อยเพราะ ราคาอาหารค่อนข้าง ถูกอยู่แล้ว

ตารางที่ 3 แสดงความแตกต่างด้านพื้นที่ของแต่ละจังหวัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์

จังหวัด	พิษณุโลก	สุโขทัย	เพชรบูรณ์
ลักษณะเฉพาะของพื้นที่และสินค้าที่เกี่ยวข้อง	-เน้นการเลี้ยงสุกร (หมู) เป็นหลัก -แต่จะมีการเลี้ยงสัตว์ปีกไว้บ้างเล็กน้อย -ร้านค้าส่วนใหญ่จะเน้นการขายแบรนด์ S1 เพราะมีชื่อเสียงกว่าร้านดีว่ารับซื้อหมู ทำให้เกษตรกรไม่ต้องกังวลเรื่องขายหมู บางครั้งหากหาโรงเชือดที่ไปขายต่อให้ไม่ได้ ก็จะต้องเลี้ยงหมูไปเรื่อย ๆ เปลืองค่าอาหาร (เหมือนว่าอายุหมูเกิน ปกติจะจับทุก 4 เดือน แต่ต้องให้กินเลี้ยงไปเรื่อยจนกว่าจะหาที่ขายได้)	-เน้นการเลี้ยงโค (วัว) และ ไก่ หรือ เป็ด เป็นส่วนใหญ่ -แต่ อัตราการซื้อจะน้อย เพราะร้านอาหารวัว แลบนั้นส่วนมากจะทำเป็น Home mixing คือ วัวให้กินหญ้า แต่ช่วงหน้าแล้งที่ไม่มีหญ้า จึงจะซื้ออาหารวัวไปผสมกับวัตถุดิบ เพื่อลดปริมาณการซื้ออาหารสูง -ส่วนอาหารไก่ร้านค้าจะขายได้อย่างต่อเนื่อง แต่เป็นสัตว์กินอาหารน้อย ต้องอาศัยขายให้กับลูกค้าหลายราย หรือตัดแบ่งขายย่อย ทำให้พื้นที่สุโขทัยมีโอกาสในการกินอาหารแก่บริษัทสูง เพราะขายไม่ทันมากกว่าพื้นที่จังหวัดอื่น	-เน้นการเลี้ยงสัตว์คละกันไป -การขนส่งของจังหวัดเพชรบูรณ์จะมีราคาแพงกว่าจังหวัดอื่น -ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงเวลาในการส่งมากกว่าที่อื่น -เพราะหากส่งผลิตหลังบ่ายสามโมง อาจจะมีการนำรับสินค้าจากโรงงานเป็น 2-3 วัน เพราะต้องกำหนดเวลาในการขนส่งไปถึงช่วงเวลาที่บ้านค้าเปิดเวลา 8.00 – 18.00 น. หากออกจากโรงงานช้า อาจจะมีกระทบต่อลูกค้าต้องเปิดร้านค้ารอรับสินค้า

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด สรุปและอภิปรายผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก

#### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกสินค้าตัวใหม่ ๆ การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย รวมถึงชื่อเสียงของสินค้า เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์ดี ลูกค้าบอกต่อจะทำให้สินค้าขายได้ดี มีกำไร มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของณัฐภักดิ์ นวตริยรัตน์ (2563) ที่พบว่า ผู้เลี้ยงบางรายไม่มีความมั่นใจเรื่องความสะอาดของวัตถุดิบ จึงทำให้ไม่ยอม

ซื้อสินค้าได้ นอกจากนั้น การทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทันสมัย จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ของ Kotler (1997) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้สินค้ามีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพราะในความเป็นจริงบรรจุภัณฑ์ คือสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้เห็นก่อนตัวสินค้า ดังนั้นถ้าหากว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีความโดดเด่น เข้ากับยุคสมัยและเข้ากับตัวของสินค้า ก็ยิ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร บุญวิวัฒน์ (2565) และ ชนิตา เกตุแก้ว (2564) ที่พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ระดับพรีเมียม และงานของ จิรายุ ทุรณรัมย์ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล 2564 (2564) และ งานของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้ออาหารสุนัข

นอกจากนี้ Saetang and Pathomsirikul (2016) พบว่าชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์และความภักดีของลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ยังเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามักจะเลือกใช้สินค้าที่มีความนิยมสูงและเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียง และการบริการทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่น ทำให้ร้านค้าเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเข้ามาขายมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ในทางตรงข้ามสินค้าบางชนิดที่ขายไม่ได้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับของเกษตรกร แต่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้วยการบอกปากต่อปาก ส่งผลให้ร้านค้ามีต้นทุนต่ำ และกำไรดีจากการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา ตังจิว (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความมีชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า การส่งเสริมการตลาด และ อื่น ๆ

## 1.2 ด้านราคา

ปัจจุบันอาหารสัตว์ราคาสูงขึ้น มีผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจ ค่าขนส่ง วัตถุดิบ แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร แต่มีการปรับการซื้อให้มีปริมาณที่น้อยลง ไม่ตุนสินค้ามากเกินไป และพิจารณาสินค้ายี่ห้ออื่นที่ถูกลงมา เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าเกษตรกร รวมถึงมีการต่อรองกับบริษัทเรื่องโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ รามมาก และ รวีดา วิริยกิจจา (2564) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่ง และพบว่า ราคาเป็นผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารสัตว์ และ งานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่ราคาเป็นผลที่สุดในการซื้ออาหารสัตว์ที่ตลาดสด และงานวิจัยของ กิตติมา (2558) ที่ราคาเป็นผลอย่างยิ่งต่อการซื้ออาหารแมวในกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยของ Saetang and Pathomsirikul (2016) กลับพบว่าปัจจัยทางด้านราคานี้ เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลน้อยที่สุดต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์ เมื่อเทียบกับบริการหรือสถานที่ตั้งของผู้จำหน่ายสินค้า ทำให้ราคามีบทบาทน้อยที่สุดต่อความจงรักภักดี

แต่ก็จะมีสินค้าบางยี่ห้อที่มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องซื้อสินค้ายี่ห้อนี้มาจำหน่าย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความนิยมสูง ขายออกได้ง่าย และเป็นยี่ห้อที่เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแล้วพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัข เพราะพอใจในคุณภาพและราคาของยี่ห้อที่ใช้อยู่ แต่หากเปลี่ยนจะเปลี่ยนเพราะสถานที่จัดจำหน่ายไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน

นอกจากนี้ การที่บริษัทมีการให้เครดิตในการชำระเงินกับผู้ประกอบการจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการซื้อสินค้าต่อไป เพราะเงินหมุนเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำธุรกิจนี้ และสอดคล้องกับแนวคิดราคา

และค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ของ Lovelock and Wirtz (2004) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น แต่ยังคงรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อเครดิตด้วย

### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญ เนื่องจากหากสินค้ามีปัญหา สามารถติดต่อพนักงาน เพื่อแก้ไขได้ทันที แตกต่างจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งแม้จะราคาถูกกว่า แต่มีความเสี่ยง และไม่มั่นใจต่อตัวสินค้าและบริษัทที่จัดจำหน่าย และอีกประการหนึ่งที่จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการคือ สถานที่ตั้งของบริษัท การเข้าถึงได้ง่าย ใกล้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เนื่องจากง่ายต่อการขนส่งลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ลดปัญหาการสต็อกสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ซึ่งทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร แล้วพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสถานที่และการที่ตั้งอยู่ใกล้กิจการ ส่งผลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังสอดคล้องกับงานของ ระวี ศรีโมครา (2558) ที่พบว่า การจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดสินค้า และการจัดกิจกรรม Road show เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ เนื่องจากสินค้าที่ได้รับส่วนลดจะทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นต่อการขายสินค้า ผู้ประกอบการสามารถซื้อสินค้ามาเพื่อมาทำเป็นโปรโมชั่นของทางร้านได้ แต่จะไม่ซื้อมาเป็นจำนวนมาก อาจเนื่องจากสินค้าที่มีส่วนลดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใกล้หมดอายุ เป็นสินค้าค้างสต็อก ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทผู้จำหน่าย ที่ช่วยในการจัดการสต็อกสินค้า กระจายสินค้าเก่าเพื่อให้มีที่ว่างสำหรับของใหม่ ลดปัญหาสินค้าใกล้หมดอายุแต่จำหน่ายไม่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาด ของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการสร้างทัศนคติ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ อย่างเช่น การโฆษณา การจัด Sales Promotion ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุกรเป็นอันดับ 2 รองจากช่องทางการจัดจำหน่าย และ สมคิด มิมมา (2564) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การมีบริการที่สะดวกและตอบโต้ท้อย่างมีขั้นตอนเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร

ส่วนการจัดกิจกรรม Road show เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญในการแนะนำ ชักจูงลูกค้า การพูดจํา นำเสนอขายอย่างมีหลักการ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน แต่การที่บริษัทช่วยลงทุนสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่ให้กับผู้ประกอบการนั้น ไม่ค่อยมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก อาจเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก่อนดำเนินกิจการจะมีการประเมินศักยภาพการจำหน่ายสินค้าเพื่อจัดเตรียมพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า และรองรับการขยายตัวในอนาคตอยู่แล้ว ซึ่งถ้าสถานที่จำหน่ายอยู่ในเขตเมืองมีพื้นที่จำกัดไม่สามารถขยายคลังสินค้าได้ ผู้ประกอบการก็จะมีการทำคลังสินค้าย่อยในบริเวณข้างเคียงหรือใกล้สถานที่จำหน่าย เพื่อให้สะดวกในการขนส่งสินค้าสู่แหล่งจำหน่ายหรือลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์จะไม่มีผลเช่นกันเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เมื่อออกไปทำกิจกรรมทางการเกษตรจะใช้วิทยุเป็นช่องทางการในรับฟังข่าวสารเป็นส่วนใหญ่หรืออาจจะพูดได้ว่าฟังวิทยุมากกว่าโทรทัศน์ นั่นเอง แต่การบอกต่อปากต่อปากของเกษตรกรผู้ใช้สินค้าจริงจะเป็นสิ่งที่การันตรีคุณภาพ และสรรพคุณของสินค้าได้ดีที่สุด ซึ่งผลการศึกษาของ Saetang and Pathomsirikul (2016)

สนับสนุนว่าการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาที่ส่งผลต่อการต้องการซื้อและการบอกต่อ แม้ว่าราคาของสินค้าจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม

### 1.5 ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล ทั้งการใส่ใจของพนักงานขาย ความเชี่ยวชาญของพนักงาน การตอบคำถามของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการที่พนักงานขายใส่ใจ นำเสนอสินค้าอย่างมีหลักการและมีเหตุผล ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วหลังจากที่ร้องเรียนไป มีการติดตามผลแก้ไขภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ร้านค้าเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าต่อ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานขาย เพื่อมาติดต่อคุยงาน ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า และเป็นการสร้างบุคลิกภาพของพนักงานเอง ทั้งยังเป็นการแสดงว่าเป็นพนักงานขายอาหารของบริษัทอะไร ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานที่ใส่ชุดธรรมดาที่ไม่ทราบว่าจะนำสินค้าใดมาขายและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับแนวคิดบุคคล หรือพนักงาน ของ Kotler (1997) พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ส่วนการรู้จักกับพนักงานขายเป็นการส่วนตัว ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก เนื่องจากผู้ประกอบการจะคำนึงถึงคุณภาพและการบริการหลังการขายเป็นหลักมากกว่า อาจเนื่องจากพนักงานมีการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนบ่อย สืบเนื่องมาจากอาชีพเซลล์นั้นมีการเดินทางบ่อย ต้องทำยอดขายได้ตามเป้า ถูกบีบจากหัวหน้าทีม ต้องศึกษาคู่แข่งตลอดเวลา เวลาส่วนตัวมีน้อย ถ้ามีอาชีพอื่นที่ดีกว่า หรือมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น เซลล์ก็พร้อมจะเปลี่ยนแปลงงานได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร แล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ ประกอบกับการมีบริการหลังการขาย (รับประกันสินค้า) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

### 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับรถขนส่ง บรรจุภัณฑ์ และการจัดวางสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรถขนส่งไม่เป็นสนิม สะอาด จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ จะทำให้สินค้าไม่สกปรก ขาด ชำรุด เสียหาย ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ใส่สินค้าที่แข็งแรง ทนทาน ทำให้การขนย้ายไม่มีปัญหาเรื่องกระสอบขาด ชำรุด และสินค้าไม่เสียหาย ทำให้ไม่ต้องคอยระวังเรื่องการยก สินค้าจะทำให้เสียหายลดลง และตรวจสอบสินค้าใดที่จะหมดอายุก่อน จ่ายออกไปก่อน (First-In First-Out) เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าหมดอายุส่งไปให้ลูกค้า แต่การมีป้ายโฆษณาที่ติดบริเวณรอบรถขายสินค้า ไม่มีผลทำให้ร้านค้าซื้อเพิ่ม เพราะสิ่งที่สำคัญน่าจะอยู่ที่ลักษณะสินค้าที่เอามาขาย ราคาของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนของข้อมูลของสินค้ามากกว่า แต่ทั้งนี้ อาจมีผลต่อการสร้างการรับรู้กับกลุ่มลูกค้า เป็นการสร้างภาพจำในตราสินค้า และมีผลต่อร้านค้าที่ไม่มีสินค้าในใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ และจะเลือกซื้อในสิ่งที่เห็นเป็นประจำก่อนเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของ Lovelock and Wirtz (2004) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น รูปร่างของยานพาหนะ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องมือ ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ ความสะอาด และการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลวิทธี รามมาก และ รวีดา วิริยะกิจจา (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา และพบว่า นอกเหนือจากคุณภาพของอาหารแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออาหารกึ่งผ่านร้านขายอาหารทั่วไปด้วยตัวเอง เนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาดึงดูดความสนใจ นั่นเอง และยังคงสอดคล้องกับงานของ เพ็ญญา ตังจิวิ (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว แล้วพบว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปดังกล่าว

### 1.7 ด้านกระบวนการ

การรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจ เชื่อถือ และไว้วางใจกับร้านค้าเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงลูกค้าก็จะรู้สึกผูกพันกับสินค้า เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างหนึ่ง ผ่านตัวพนักงานขายเอง รวมไปถึงการจดจำข้อมูลสินค้าของพนักงานขาย จะเป็นตัวช่วยผู้ประกอบการในการบริหาร สินค้าคงคลัง ช่วยตรวจสอบคำสั่งซื้อซ้ำของผู้ประกอบการ รวมถึงช่วยแจ้งข่าวโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์จากคำสั่งซื้อสินค้า ส่วนในเรื่องของความช่วยเหลือของบริษัทในช่วงเทศกาลที่มีการห้ามรถขนส่งขนาดใหญ่วิ่ง ไม่ค่อยมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการจะสต็อกสินค้าไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าในช่วงเทศกาลอยู่แล้ว แต่ถ้าได้รับการช่วยเหลือของบริษัทในด้านค่าน้ำมัน การขนส่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดีต่อผู้ประกอบการ อาจเนื่องจากในช่วงเทศกาลที่ห้ามรถขนส่งขนาดใหญ่วิ่งทางผู้ประกอบการ จะใช้การแก้ไขด้านการขนส่งด้วยรถปิกอัพขนาดเล็กในการขนส่งแทน ซึ่งจะทำให้มีเที่ยววิ่งในการขนส่งมากขึ้นเมื่อเทียบกับการขนส่งจากรถขนาดใหญ่ ส่วนเรื่องการเปลี่ยนพนักงาน หากมีการจัดส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดนั้น ผู้ประกอบการจะไม่เปลี่ยนพนักงานโดยทันที แต่จะให้โอกาสในการแก้ไข ปรับปรุง ก่อนที่จะแจ้งผู้จัดการหรือหัวหน้าทราบ เพราะบางครั้งปัญหาบางอย่างไม่ได้เกิดจากการกระทำของพนักงาน หรือเกินอำนาจหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการ ของ Lovelock and Wirtz (2004) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปตาม กระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ออกแบบมา หากไม่เต็มที่จะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกัน กระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ จะส่งผลถึงคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วย

## 2. การตัดสินใจซื้ออาหารปลัสด์ตัวเข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 3 จังหวัด สามารถอภิปรายจากผลการศึกษวิจัยได้ดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ จะคำนึงถึงคุณภาพและผลตอบแทน กำไรต่อถุง/กระสอบ โดยคุณภาพที่ได้รับในเรื่องค่าโภชนาการและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ด้วยค่าโภชนาการที่เท่ากันของหลาย ๆ ยี่ห้อ ทั้งนี้ สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและขายได้ตลอด รวมถึงมีบริการหลังการขาย และการขนส่งที่รวดเร็วตรงตามกำหนดเวลาในการรับสินค้าจึงเป็นความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย แต่หากอาหารสัตว์มีราคาแพงกว่าบริษัทอื่น ๆ หรือเกษตรกรไม่รู้จัก เป็นสินค้าที่ขายไม่ออก หรือว่า ได้ผลตอบรับไม่ดี ทางผู้ประกอบการจะไม่นำมาขาย เนื่องจากลูกค้าไม่ซื้อและการขายไม่มีผลกำไร สอดคล้องกับแนวคิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ของ สมคิด มิมมา (2564) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ หรือสินค้าสามารถมอบประโยชน์บางประการที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น เช่น ความคุ้มค่าของวัสดุ ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ การซื้อสินค้าตามเป้า Promotion หากในยี่ห้อเดียวกันมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถรวมยอดซื้อได้ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะมีการซื้อ โดยจะดูข้อเสนอ promotion ของบริษัท ก่อนซื้อ เพื่อให้ได้ส่วนลดและค่าจัดส่งสินค้าฟรี สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด แบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

**2.2 การแสวงหาข้อมูล** จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อจาก internet / Google / Facebook และการสอบถามพนักงานขาย เพื่อทราบข้อมูลราคาสินค้า ยี่ห้อสินค้า ปริมาณสินค้า และความนิยมของสินค้า สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลของ Kotler (1997) ที่ระบุว่า การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค มีทั้งหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในคือ ตัวเอง โดยเริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน นอกจากนี้ยังมีแหล่งค้นหาจากที่อื่น ๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้จริง สอบถามทุกโรงงานบริเวณใกล้เคียงด้วยตนเอง หรือสอบถามจากชมรมกลุ่มคนขายอาหารสัตว์ในจังหวัด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาต้นทุนที่รับมาขายต่อกระสอบ ประสิทธิภาพในการเลี้ยง และเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านค้ารายอื่น ๆ ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ หลังจากมีการนำเสนอสินค้าของพนักงานขาย ผู้ประกอบการจะมีการไปสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จัก และคนรอบข้างที่เป็นเซลล์ขายอาหารสัตว์ เปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มเดียวกัน จะได้เป็นทางเลือกในการสั่งซื้อของแต่ละบริษัท และสอบถามข้อมูลจากสัตวแพทย์ประจำฟาร์มของลูกค้า เพื่อเป็นการหาข้อมูลปัญหา นำมาตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในตลาด และประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด การสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ของ Kotler and Armstrong (2016) เมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่มากกว่าเดิม ลูกค้าอาจต้องหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมจากบุคคล โฆษณา พนักงานขาย ชาวประชาสัมพันธ์ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ มีแนวโน้มที่จะเสาะหาข้อมูลออนไลน์ มากกว่าผู้ประกอบการรุ่นเก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์ และ ชิตตะวัน ชนะกุล (2566) ที่ระบุว่าการค้นหาข้อมูลและสั่งซื้ออาหารสัตว์ผ่านช่องทางจัดการจำหน่ายทางสื่อออนไลน์นั้นง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งผลการวิจัยของ Pakula et al. (2016) พบว่าผู้ประกอบการมากกว่า 70% นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่ายอาหารสัตว์จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ซื้อรายอื่น ๆ โดยบางส่วนใช้วิธีการหาข้อมูลทางออนไลน์และบางส่วนได้ข้อมูลจากการโฆษณาของ supplier

**2.3 การประเมินทางเลือก** จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพราะคุณภาพเป็นหลัก แต่จะมีเปรียบเทียบโปรโมชั่นแต่ละบริษัทร่วมด้วย อาทิ การให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด การสะสมแต้มของยอดการสั่งซื้อ เพื่อได้ไปเที่ยวต่างประเทศ การจัดส่งฟรีหากซื้อได้ครบจำนวน กระสอบที่ตั้งไว้ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 2 ในการตัดสินใจซื้อ รองจากการจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบ ว่าต้องตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด จึงจะเลือกตราสินค้านั้น นอกจากนี้ การตอบกลับของลูกค้ายังเป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งในการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นหลัก เพราะสามารถพูดคุย เจรจาต่อรองทำได้ง่าย และรู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจ ให้คุณค่ากับลูกค้า ผลการวิจัยของ Pakula et al. (2016) เพิ่มเติมว่านอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคาแล้ว การซื้ออาหารสัตว์จากผู้ผลิตนั้นขึ้นอยู่กับระยะเวลาการส่งสินค้า (Timeliness of deliveries) และ การพิจารณาว่าแบรนด์ใดให้ข้อเสนอทางการค้าที่น่าสนใจที่สุด (Who present the best commercial offer)

**2.4 การตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าหากมีปัญหาเป็นหลัก เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทอาหารสัตว์นี้ อาจเกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายต่าง ๆ ได้บ่อยครั้ง เช่น สินค้ามีตำหนิ ชำรุด หรือไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ เป็นต้น อันก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทำให้ต้องมีการขอคืนสินค้าตามมา ดังนั้น การคืนสินค้าจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ และเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจในการทำธุรกิจ หากบริษัทมีการรับคืนสินค้า และเปลี่ยนสินค้าใหม่หลังจากลูกค้านำมา เคลมกับบริษัท ถือเป็นบริการหลังการขายที่บริษัทควรรับผิดชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อน ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนกลายเป็นความเคยชิน

นอกจากนี้ การนำเสนอรายละเอียด หรือคำแนะนำของพนักงานขาย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ พนักงานต้องพร้อมให้ข้อมูล ช่วยเหลือลูกค้า ในการนำเสนอจะต้องมาพร้อมการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ชี้แจงรายละเอียด เข้าใจง่าย สามารถแนะนำลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า การมีพนักงานคอยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารสัตว์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

**2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ** จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อสินค้าย่อมต้องมีปัญหาตามมาจากภายหลัง ดังนั้น การมีพนักงานคอยช่วยเหลือดูแลและให้บริการของพนักงานหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยผู้ประกอบการจะมีการบอกต่อ หากสินค้าดี มีคุณภาพและสินค้าเหมาะสมกับราคา สินค้าสามารถทำกำไรให้กับร้านค้าได้ดี และตรงตามความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ของ Kotler 1997 ที่ระบุว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อจะเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการตรงกับที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีโอกาสซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ รามมาก และรวิดา วิริยกิจจา (2564) ที่พบว่า ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน แต่ผลการศึกษาของ Syahani et al. (2019) กลับพบว่าความจงรักภักดีอันเป็นเหตุให้กลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อทางธุรกิจ (B2B) ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์นั้นไม่ได้มีผลมาจากความพึงพอใจต่อ supplier แต่กลับมาจากความน่าเชื่อถือ (Trust) ของ supplier ซึ่งนับเป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงธุรกิจ

#### 1.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรพัฒนาคุณภาพอาหารสัตว์ให้ได้มาตรฐานคุณค่าอาหารทางโภชนาการ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความคงทนและเก็บได้นาน นอกจากนั้น สำหรับสุโขทัย ให้เน้นการผลิตและขายอาหารโคและสัตว์ปีก เช่น ไก่ ส่วนพิษณุโลก เน้นอาหารสุกร เพชรบูรณ์เนื่องจากอยู่ไกล ให้เน้นการขนส่งอาหารสัตว์คละหลายอย่าง ครั้งละมาก ๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

1.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ไม่ควรมีราคาที่แพงเกินกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์อาจต้องตรึงราคาสินค้าด้วยการหาวัตถุดิบทดแทน เพื่อลดต้นทุนให้สินค้ายังมีราคาที่ยอมรับได้ ส่วนที่จังหวัดเพชรบูรณ์การขนส่งลำบาก แทนที่จะบวกราคาค่าขนส่งเข้าไปในราคาอาหารให้ดูแพง ควรแยกค่าขนส่งออกมาต่างหาก และอาจจะไม่คิดค่าขนส่งเลย หากสั่งซื้อตามปริมาณสูงได้ถึงขีดที่กำหนด

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญ ดังนั้น พนักงานควรมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ หากต้องการให้มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์อาจจะต้องทำ Application ให้ใช้งานได้ง่าย (user-friendly) สำหรับผู้บริโภคทุกวัย สามารถกดค้นหา กดซื้อ กดเลือกรับเอง หรือใช้บริการขนส่งของบริษัท กดปุ่มจ่าย ควรจะมีเพียง 3-4 ขั้นตอนในการใช้งาน

1.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้า มีการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (กิจกรรม Road show) และอาจจะช่วยผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถรวมยอดกับผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อสั่งซื้อที่ละหลาย ๆ คนได้ โดยสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด หรือ รวมคำสั่งซื้อให้ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง รวมทั้ง ส่งเสริมด้านเครดิตให้กับร้านค้าให้มากขึ้น เท่าที่ทำได้

1.1.5 ด้านบุคคล ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการตอบคำถาม ช่วยแก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้าได้ มีการจัดอบรม (Training) ในเรื่องการรับมือกับลูกค้า การบริหารอารมณ์และความเครียด เทคนิคการนำเสนอและปิดการขาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และบริษัทควรพิจารณาการลดการลาออก (Turn-over) ของพนักงานขายด้วยการสำรวจความต้องการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้พนักงานอยู่ยืนยาวไปกับองค์กร เพราะหากมีการเปลี่ยนพนักงานขายบ่อย ร้านค้าปลีกอาจสับสน ทำให้การดูแลรับคำสั่งซื้อและการส่งของไม่ต่อเนื่อง

1.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของรถขนส่ง ควรตรวจสอบสภาพรถขนส่งเป็นประจำทุกเดือน มีข้อกำหนดที่ชัดเจนสำหรับรถร่วมขนส่ง ที่เป็นคู่สัญญา เพื่อให้พนักงานขับรถแต่ละคันมีมาตรฐานในการจัดส่งสินค้ารถมีสภาพพร้อมใช้งานเสมอ ควรเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการขนลงร้านค้าให้ร้านค้าเองสามารถดำเนินการจัดเรียงต่อภายในร้านของตนได้สะดวก และในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีเส้นทางในการขนส่งไกลและมีความลำบากในการเข้าถึงในบางพื้นที่ บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับการขนส่งมากขึ้น เพราะเมื่อสินค้าเกิดปัญหา ต้องทำเรื่องเคลม จะส่งผลให้ได้รับสินค้าล่าช้ากว่าเดิมหลายวัน จึงแนะนำว่าควรมี Hub หรือศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทไว้ในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยตรง เพื่อความสะดวกและบริการลูกค้าได้เข้มข้นขึ้น

1.1.7 ด้านกระบวนการ การรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซื้อมา หรือ บอกต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจผลิตและขายอาหารสัตว์ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจจนไปถึงการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ อีกต่อไป

## 1.2 ด้านการตัดสินใจซื้อ

1.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ โรงงานผู้ผลิตและขายอาหารสัตว์ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ๆ พร้อมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ อยู่ประจำ เพื่อให้เกิดภาพจำ และยึดถือติดหู โดยเฉพาะทางป้ายข้างทาง และวิทยุท้องถิ่น ทั้งนี้หากในยี่ห้อเดียวกันมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และสามารถ

รวมยอดซื้อเพื่อให้ตามเป้า Promotion ร้านค้าจะซื้อโดยคั่นเคยกักรูปแบบของการลด 5-10 % ต่อจำนวนยอดซื้อ มากกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง โดยรวบรวมสินค้าซื้อให้ครบตามกำหนด เพื่อให้ได้ส่วนลด และค่าจัดส่งสินค้าฟรี

1.2.2 การแสวงหาข้อมูล โรงงานผู้ผลิตและขายอาหารสัตว์ควรอัปเดตข้อมูลในสื่อต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ แม้ร้านค้าบางรายไม่ได้ค้นหาข้อมูลเลย เพราะมีพนักงานขายมาเสนอขายเป็นประจำอยู่แล้ว ถ้าหากเซลล์ให้คำอธิบายได้ดี แต่หากร้านค้าประสงค์จะหาข้อมูลเพิ่มเติม มักค้นหาจาก internet Google Facebook ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรอัปเดตข้อมูลของตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

1.2.3 การประเมินทางเลือก โรงงานผู้ผลิตและขายอาหารสัตว์ควรทำคุณภาพของสินค้าตนให้ได้มาตรฐานไว้ก่อน และมีโปรโมชั่นประกอบบ้างเป็นระยะ ๆ หรืออาจพิจารณาเป็นกรณี ๆ ไป มีการทำ Promotion ประเภทการได้รับส่วนลด เช่น ซื้อครบ 50,000 ลด 5% ซื้อครบ 100,000 บาท ลด 10% หรือ การสะสมแต้มของ ยอดการสั่งซื้อ เพื่อให้ไปเที่ยวต่างประเทศ เช่น ซื้อ 200 ตันทุกเดือน การันตีได้เที่ยวต่างประเทศ หรือ ซื้อครบ 450 ตัน ต่อเนื่อง 1 ปี ฟรีแพ็คเกจเที่ยวทั้งครอบครัว แต่มีบ้างบางร้านที่ถูกใจ Promotion ของการส่งสินค้าถึงร้านฟรี เนื่องจากว่าร้านค้าอยู่ค่อนข้างห่างไกลจากโรงงาน และรถไม่ได้มีเพียงพอต่อการขนส่ง ดังนั้น โรงงานอาจมีแคมเปญว่า ถ้าซื้อครบ 450 กระสอบ ก็จะส่งให้ฟรี เนื่องจากเป็นรายใหญ่

1.2.4 การตัดสินใจ ในการจะตัดสินใจซื้อของร้านค้านั้น พนักงานคือหัวใจสำคัญของการขาย ต้องพร้อมในการให้ข้อมูล ช่วยเหลือลูกค้า พร้อมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถชี้แจงรายละเอียดได้ และต้องเข้าใจง่าย คล่องแคล่วเป็นมืออาชีพ พุดจาฉะฉาน ดูแลเอาใจใส่ นำเสนอแบบเป็นขั้นเป็นตอน และพร้อมช่วยแก้ปัญหา และหากมีปัญหา เช่น ถูกลงผิด หรือส่งผิด ไม่ตรงตามคำสั่งซื้อ ต้องมีการแก้ไขปัญหาให้ทันที

1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว พนักงานขายยังคงดูแลและให้บริการเหมือนเดิม สามารถแก้ปัญหาที่ร้องเรียนได้ดี ก็จะกลายเป็น Partner ทางธุรกิจกันต่อไป เพื่อเพิ่มโอกาสซื้อซ้ำและบอกต่อ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษารั้วต่อไปควรศึกษาแยกแต่ละจังหวัดและอาหารปศุสัตว์จำแนกออกเป็นแต่ละประเภท เช่น หมู ไก่ เป็ด วัว เพื่อให้ได้ผลการศึกษที่ชัดเจนขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น เช่น คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่ในงานวิจัยนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบเทียบเคียง (Validate) ผลเชิงคุณภาพที่ได้จากงานวิจัยนี้

2.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ กับ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

2.5 ควรมีการศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งระบบของการจัดส่งวัตถุดิบตลอดจนถึงสินค้าสำเร็จรูปที่เป็นอาหารสัตว์พร้อมส่งแล้ว

## บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2566). ข้อมูลร้านค้าที่จดทะเบียนอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1. [http://eservice.afvc.dld.go.th/dld-afvc/search\\_lc/view.do](http://eservice.afvc.dld.go.th/dld-afvc/search_lc/view.do)
- กรมปศุสัตว์. (29 มีนาคม 2565). ปศุสัตว์แนะแนวทางการลดต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ ลดต้นทุนอาหารสัตว์ สำหรับเกษตรกร. <https://dld.go.th/th/index.php/en/newsflash/banner-news>.
- กฤษณ์ ธาราเวชรักษ์ และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 44.
- จิรายุ ทะรุณรัมย์ และปาลิดา ศรีศรีกรำพล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 176-189.
- เจษฎา เลิศไกรวัล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัดเชียงราย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research.
- ชาลวิทย์ งามมาก และ รวีดา วิริยกิจจา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 433-447.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. CMRUIR.
- ณัฐปภัสร นวตรัยรัตน์. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง [สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *กรุ๊ปเน็ต เมท์ดิซิน มุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-7focus-groupnet-medicin>
- ปราณีต บินบน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีก ของ บจก.บินบน ลอริเทรต [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์. (2559). *อาหารสัตว์เบื้องต้น*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เพ็ญญา ตั้งจิ้ว. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น]. <https://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Phenaphat%20Tangjiew%20Articles%20SME%202019.pdf>
- มินตรา ลักขณา. (2564). *การเลือกซื้ออาหารสัตว์: ลักษณะอาหารและการเลือกใช้*. <http://www.pcf-farm.com>

- ระวี ศรีโมครา (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:122230>
- รัตติยากร บุญวิวัฒน์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 3M-IT. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it18/7.6314193007.pdf>
- สมคิด มิมมา. (2564). การขายเบื้องต้น. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2560). เทคนิคการขาย. <https://sites.google.com>
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (2563). ความสำคัญของอาหารสัตว์. [https://www.arda.or.th/ebook/file/5Policy4\\_61.pdf](https://www.arda.or.th/ebook/file/5Policy4_61.pdf)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). รายงานเศรษฐกิจการเกษตรไตรมาส 2 ปี 2566. กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร, กรุงเทพฯ.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2564). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2566 – 2570). กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, พิษณุโลก.
- สินีนางู เพ็ญศรี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ จังหวัดเพชรบูรณ์ [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และ ศยามล ล้าลองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 1-15.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 11). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา (2561). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุนัขของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. Humanities, Social Sciences and arts, 12(4), 1308-1322.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา, 14(65), 163-172.
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Hennink, M. & Kaiser, B.N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292(6), 114523.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (5th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Pakula, K., Pieniak-Lendzion, K., Becher, M., & Kuziemska, B. (2021). Selection of The Supplier of Production Means as A Risk Element in Farm Logistics. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 585-594.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Saetang, W. & Pathomsirikul, Y. (2016). Marketing Strategy Model for Building Customer Loyalty in Feed Wholesale Business. *Behavioral Science Research Institute*, 11(2), 109-126.
- Syahani, S. P., Setyawan, A., Anggriani, M., & Muzayyahah, U. (2019). Customer Loyalty Factors of Small Scale Farmers In Purchasing Poultry Feed. *WSEAS Transaction on Business and Economics*, Volume 16, 379-392.
- The Government Public Relation Department. (2025). *Thailand's pet food exports shine 7 months of 2025 worth US\$1.68 billion*. <https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/2078/iid/427665>
- Van der Poel A.F.B., Abdollahi M.R., Cheng H., Colovic R., den Hartog L.A., Miladinovic D., Page G., Sijssens K., Smillie J.F., Thomas M., Wang W., Yu P., & Hendriks W.H. (2020). Future directions of animal feed technology research to meet the challenges of a changing world, *Animal Feed Science and Technology*, 2020 (270), 114692, ISSN 0377-8401.
- Wondimagegn, T. A. (2024), Effect of herbal extracts in animal nutrition as feed additives, *Heliyon*, 10(3), e24973, ISSN 2405-8440.