

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซัน
ในการรักษาโรคลัมปี สกิน ในโคนมของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ซับกระดาน) จำกัด¹

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION
OF FLUNIXIN FOR TREATMENT OF LUMPY SKIN DISEASE
IN DAIRY CATTLE BY MEMBERS OF THE THAI-DENISH
DAIRY COOPERATIVE (SUBKRADAN) CO., LTD.**

ศรายุทธ ฝั้นพรหม²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพรรณนาระดับการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซัน ในการรักษาโรคลัมปี สกิน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ซับกระดาน) จำกัด และเพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลัมปี สกิน ของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ซับกระดาน) จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จากประชากร 148 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับรายเกณฑ์ ได้แก่ เกณฑ์เศรษฐกิจ การคล้อยตามบุคคลอื่น ความเข้าใจ และการซื้อด้วยอารมณ์ ทุกเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันของสมาชิกสหกรณ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ โรคลัมปี สกิน ยาฟลูนิซัน

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลัมปี สกิน ในโคนมของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ซับกระดาน) จำกัด

²นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the level of decision to purchase Flunixin for treatment of Lumpy skin disease and the level of marketing mix among members of the Thai-Danish dairy cooperative (Subkradan) Co., Ltd. and to examine the marketing mix factors affecting purchasing decision of Flunixin for treatment of Lumpy skin disease of members of the Thai-Danish dairy cooperative (Subkradan) Co., Ltd., through survey research from 148 population members. Data collected were analyzed through mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that overall purchasing decision as well as sub-criteria, viz., economic, compliant with others, understandable, and emotional were at highest level. The overall marketing mix as well as the aspects of distribution channels and marketing promotion were at a high level, while products and prices aspects at the highest level. The factor that most affected cooperative members' decision to purchase Flunixin was products, then distribution channels and prices, respectively.

Key word: Marketing mix, Purchasing decision, Lumpy skin disease, Flunixin

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซินซึ่งเป็นยาต้านการอักเสบชนิดไม่ใช้สเตียรอยด์ (Non-steroidal Anti-inflammatory drugs; NSAIDs) เพื่อรักษาโรคลัมปี สกิน โดยโรคลัมปี สกิน เป็นโรคอุบัติใหม่ในประเทศไทย พบครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564) สมาชิกที่เลี้ยงโคนมไม่เคยมีประสบการณ์ในการป้องกันและรักษาโรคลัมปี สกิน มาก่อน และการรักษาไม่มีการรักษาแบบจำเพาะ เป็นเพียงการรักษาแบบพยายงอาการ เมื่อโคนมมีอาการป่วย จึงใช้ยาในการรักษา ซึ่งกลุ่มยาที่ใช้รักษา ได้แก่ ยาฟลูนิซิน ที่มีสรรพคุณในการต้านการอักเสบ ระงับปวด และลดไข้ ซึ่งสามารถใช้รักษาโรคลัมปี สกิน ในโคนมได้เป็นอย่างดี ในส่วนของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ซับกะदान) จำกัด สมาชิกจะให้ความสำคัญกับผลการรักษา ทั้งที่ใช้ด้วยตนเองแล้วเห็นผล ข้อมูลจากฟาร์มข้างเคียง ข้อมูลจากนักวิชาการสถาบันต่าง ๆ ที่มีการให้ข้อมูลในการใช้ยาในกลุ่ม NSAIDs และข้อมูลจากหน่วยงานราชการ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ เป็นต้น

สำหรับยาในกลุ่ม NSAIDs ที่นำมาใช้ในการรักษาโรคลัมปี สกิน ประกอบด้วยยาฟลูนิซิน (flunixin meglumine) และโทลฟีนามิก แอซิด (Tolfenamic acid) ในการใช้ยาในกลุ่ม NSAIDs มีลักษณะการใช้ของยาแต่ละชนิดต่างกันบ้าง เช่น ในกรณีที่ลูกสัตว์มีอาการทางเดินหายใจจะพิจารณาให้ยาลดการอักเสบฟลูนิซินเพื่อช่วยลดผลกระทบจาก endotoxin จากการติดเชื้อแบคทีเรีย อีกทั้งโทลฟีนามิก แอซิด จะมีข้อจำกัดการใช้ในสัตว์อายุน้อยและไม่ควรใช้ในสัตว์ท้อง (กลุ่มควบคุมป้องกันโรคปศุสัตว์ สำนักควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2564) แนวทางการรักษาโรคลัมปี สกิน ต้องลดไข้และอาการปวดให้กับโคนมด้วยยาฟลูนิซิน (ชัยวัฒน์ จรัสแสง, 2564) ทำให้ยาฟลูนิซินเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการใช้รักษาโรคลัมปี สกิน จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวยาฟลูนิซินเพื่อใช้รักษาโรคลัมปี สกิน ในโคนมของฟาร์มตนเอง ประกอบกับปัจจัยทางด้านราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด มีการจัดจำหน่ายยาในกลุ่ม NSAIDs หลากหลายยี่ห้อให้สมาชิกสหกรณ์ได้เลือกซื้อ ซึ่งหลังเกิดการระบาดของโรคลัมปี สกิน ในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2564 ส่งผลให้ยอดขายยาฟลูนิซินของบริษัทแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยยอดขายยาฟลูนิซินทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.62 เมื่อเทียบกับยอดขายปี พ.ศ. 2563 สอดคล้องกับข้อมูลการซื้อยาฟลูนิซินของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด โดยยอดการซื้อยาฟลูนิซินของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด มียอดการซื้อในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.16 เมื่อเทียบกับยอดขายปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซินของผู้บริโภค โดยสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เลือกซื้อยาฟลูนิซินจากร้านค้าที่สามารถซื้อได้สะดวก เช่น ร้านค้าของสหกรณ์โคนม หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซินในการรักษาโรคลัมปี สกิน ในโคนมของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด เพื่อสามารถนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพรรณนาระดับการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซินในการรักษาโรคลัมปี สกิน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซินในการรักษาโรคลัมปี สกิน ของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด

คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลมปี สกิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลมปี สกิน ของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลมปี สกิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด อยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลมปี สกิน ของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดของ Kotler (2003) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994)
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัยกระดาน) จำกัด อำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดสระบุรี จำนวน 148 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนประชากร เพื่อการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป
3. ขอบเขตระยะเวลา ดำเนินการในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2565

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ต้องใช้ดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค

1.2. ราคา (Price) หมายถึง การที่ผู้ผลิตกำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งที่จะต้องแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ หรือเป็นจุดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารที่สร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีการเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป และมีเหตุผลประกอบการพิจารณา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่มีความเหมาะสมกับตนเอง และตนเองสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

3. โรคล้มปี่ สกิน หมายถึง โรคที่แพร่ระบาดในโค กระบือ มีถิ่นกำเนิดจากประเทศในทวีปแอฟริกา เป็นโรคอุบัติใหม่ในประเทศไทย มีสาเหตุจากเชื้อไวรัส Lumpy skin disease virus (LSDV) มีแมลงดูดเลือด ได้แก่ ยุง ริ้น และเห็บ เป็นแมลงพาหะ รวมถึงการได้รับหรือสัมผัสโดยตรงกับสารคัดหลั่งจากสัตว์ที่ป่วย

4. ยาฟลูนิซิน หมายถึง ยา Flunixin meglumine ซึ่งเป็นกลุ่มยาต้านการอักเสบชนิดไม่ใช้สเตียรอยด์ (Non-steroidal Anti-inflammatory drugs; NSAIDs) มีสรรพคุณต้านการอักเสบ ระงับปวด และลดไข้ ลดไข้นเนื่องจากภาวะโรคทางเดินหายใจในโค (bovine respiratory diseases) และ endotoxemia และระงับการอักเสบอันเนื่องมาจากภาวะ endotoxemia และลดไข้นเนื่องมาจากเต้านมอักเสบชนิดเฉียบพลัน (acute bovine mastitis)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ องค์การจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และขนาดของผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและนโยบายขององค์กร อาทิเช่น การกำหนดราคาเพื่อเน้นยอดขาย และกำไร

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งองค์การต้องวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ได้แก่ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มอุปสงค์ของผู้บริโภค เพื่อรักษาระดับของยอดขาย และเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552, หน้า 31-33) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) อธิบายว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดลำดับแต่ละทางเลือกให้อยู่ในรูปของข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) อธิบายว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่าผู้บริโภคมีการ

รับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงยอมจ่ายมากกว่าพนักงานขายมืออาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) อธิบายว่าผู้บริโภคเป็น ผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) อธิบายว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศพร ทศานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.08 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน ส่วนใหญ่เลี้ยงสายพันธุ์พุดเดิ้ล ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อ 2 กิโลกรัมต่อครั้ง นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง โดยให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต รวมถึงกลิ่นสี รสชาติ ถูกปากสุนัข ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ เฟ็ดดริกรี โดยเลือกจากยี่ห้อที่มีหลายสูตร และการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 216.20 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ได้แก่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ชื่อเสียงของตัวเองแทนจำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน การลดราคา รสอาหาร และประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ บรรลุภัณฑ์สวยงาม ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ ชิงโชค สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม ร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อมูลค่าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บรรลุภัณฑ์สวยงาม กลิ่นของอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า

ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาซื้อสินค้า จำนวน 400 คน กำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยีมาน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1-2 ตัว ผลการวิจัยพบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนระดับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านความรู้สึกมีระดับมากกว่าปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด ส่วนใหญ่เลือกซื้อชนิดฉีดเข้าตัวสุนัข มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อป้องกันเห็บหมัดและซื้อจากร้านขายยาสำหรับสัตว์โดยเฉพาะ

สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 1 การตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซิน โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	μ	σ	แปลความ
1. การตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ	4.25	0.60	มากที่สุด
2. การตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น	4.33	0.56	มากที่สุด
3. การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ	4.32	0.62	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์	4.41	0.56	มากที่สุด
รวม	4.33	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายเกณฑ์ พบว่าทุกเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซัน โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซัน	ระดับความคิดเห็น		
	μ	σ	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	0.56	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.25	0.57	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.68	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.44	มาก
รวม	4.05	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซัน

ส่วนประสมทางการตลาด	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.557	0.211		2.640	0.009
ด้านผลิตภัณฑ์	0.559	0.053	0.608	10.577	0.001
ด้านราคา	0.167	0.060	0.184	2.812	0.006
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.142	0.043	0.187	3.337	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000	0.058	0.000	-0.009	0.993

Adjusted R² = 0.720 F = 95.673 Sig. F = 0.000

จากตารางที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซัน ของสมาชิกสหกรณ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันได้ร้อยละ 72

อภิปรายผล

1. การตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลมปี สกีน ของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชั้บกระดาน) จำกัด พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยสมาชิก

สหกรณ์ตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันจากการใช้หลักเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด นอกจากนี้สมาชิกยังมีการค้นหาข้อมูลของยาฟลูนิซันจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ เป็นต้น ทำให้สมาชิกเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละบุคคลมีลักษณะการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) อธิบายว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถจัดลำดับแต่ละทางเลือกให้อยู่ในรูปของข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด 2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) อธิบายว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาดดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพ ซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย 3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) อธิบายว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตน และ 4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) อธิบายว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเกณฑ์คุณพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาฟลูนิซันในการรักษาโรคลมปี สกิน ของสมาชิกสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์ก (ชัชกระดาน) จำกัด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากยาฟลูนิซันมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ มีการระบุนโยบายการใช้งานที่ชัดเจน และมีมาตรฐานรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และกรมปศุสัตว์ ทำให้สมาชิกสหกรณ์มีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีความสะดวกในการใช้งานและสามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพของโคนมได้จริง นอกจากนี้ราคาของยาฟลูนิซันยังเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน แต่ละยี่ห้อ มีหลายราคาให้เลือกซื้อ และมีขั้นตอนการสั่งซื้อยาฟลูนิซันไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัด เห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ ดริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในภาพรวม อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดการส่งเสริมการตลาด เช่น บริการหลังการขาย โดยติดตามผลการใช้ยาจากสมาชิก การจัดกิจกรรมหรือจัดโปรโมชั่นในการซื้อยาฟลูนิซินให้แก่สมาชิกสหกรณ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ควรส่งเสริม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมคุณภาพของยาฟลูนิซินให้เป็นไปตามมาตรฐาน เช่น การจัดเก็บในพื้นที่ที่เหมาะสม มีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้า

1.1.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่ควรแพงกว่าท้องตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

1.1.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์สั่งซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกขึ้น ลดการเดินทางมาสั่งซื้อที่สหกรณ์ ชั้นวางมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ อยู่ในกลุ่มยาแก้ปวด ลดไข้ แก้อักเสบ

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.2.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ควรจัดอบรมให้ความรู้เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของสหกรณ์ให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพื่อสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิกสหกรณ์ได้อย่างถูกต้อง มีสถานที่จัดเก็บสินค้าเหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงอากาศร้อน ความชื้น แสงแดด และสัตว์พาหะหรือแมลง เป็นต้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การนำสินค้าที่รับเข้ามาก่อนจำหน่ายออกก่อน (First-in First-out)

1.2.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา ควรมีการแสดงป้ายราคาผลิตภัณฑ์ ให้ชัดเจน มีการตั้งราคาที่แข่งขันได้ เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้

1.2.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรอำนวยความสะดวกโดยการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า เช่น การส่งผ่านแอปพลิเคชัน หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น มีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่สมาชิกสหกรณ์ และมีความรวดเร็วในการจัดส่งรวมถึงมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก

2. ปัจจัยที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มบริการหลังการขาย มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สมาชิกสหกรณ์ รวมถึงมีการติดตามผลการใช้จ่ายฟลูนิซินเป็นประจำ

2.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประสานความร่วมมือกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ในการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่สมาชิกสหกรณ์ อาทิ การออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้า จัดอบรมสัมมนาการใช้จ่ายที่ถูกต้อง การจัดทำใบปลิวประชาสัมพันธ์ปิดประกาศที่สหกรณ์ และแจกให้กับสมาชิก หรือผ่านช่องทางออนไลน์ที่สมาชิกสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือจัดโปรโมชั่นในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรผู้เลี้ยงโคนมจากสหกรณ์หรือศูนย์รับน้ำนมอื่น ๆ เนื่องจากบริบทในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบว่าการวิจัย ที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร

2. การวิจัยครั้งต่อไปหากผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกและมีความแม่นยำ ควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียด ครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กลุ่มควบคุมป้องกันโรคปศุสัตว์ สำนักควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์.

(2564). ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2565, จากเว็บไซต์:

<https://drive.google.com/file/d/1kROj8Vd9pRMmBhghhQw6ZHOIz7OEjm7q/view>

ชัยวัฒน์ จรัสแสง. (2564). *แนวทางการรักษาและควบคุม โรคคัมปี (Lumpy Skin*

Disease) Final EP. ค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2565, จากเว็บไซต์:

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0Fnaersap9Jy9KK7CSYrCZYm6Dwm93wsnApsK1B45siY1BTE1ZXz8q7aoxMYC5qBE1&id=100001281309484

ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็บหมัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. หน้า 12

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทศพร ทศานนท์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริการและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). ลัมปี สกิน โรคอุบัติใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม.

ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2565, จากเว็บไซต์: <https://sciplanet.org/content/8269>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 12th ed. Edinburgh Gate : Pearson Education Limited Homewood, IL:Richard D.Irwin.

_____ (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.