

# การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขต กรุงเทพมหานคร

เพชร เทียนธาดา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แห่งประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แห่งประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มประชากรที่เลี้ยงแมว ทั้งเพศชายและหญิงที่มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากรที่เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบ Check list ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพประจำ, รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และลักษณะการเลี้ยงแมวลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อตอนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้าน การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำไปตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science, SPSS for Window) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square , Independent T-Test และ One-Way ANOVA.

#### ผลการวิจัยพบว่า

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66 อายุ 25-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 51 สถานภาพสมรสของคนส่วนใหญ่คือโสด คิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 คือลักษณะการเลี้ยงแมวแบบระบบปิดคิดเป็นร้อยละ 44.

2) การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง คุณค่าและประโยชน์ ร้อยละ 43 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.5 ในส่วนของผู้ที่มิชอบต่อการซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่แล้วค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวอยู่ที่ประมาณ 501-1,000 บาท

3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ด้าน 4 ด้าน คือด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและขนาดของสินค้า รองลงมาคือ การระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกต่อการหาซื้อ รองลงมาคือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการ

แสดงสินค้าที่ชัดเจน ณ จุดขายสะดวกต่อการหาสินค้าได้ง่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี รองลงมาคือ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน สินค้าเหมาะกับสายพันธุ์และอายุของแมว ผลิตภัณฑ์มีความคงทนเก็บไว้ได้นาน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นการให้ส่วนลดสินค้า คุปองส่วนลด รองลงมาคือ แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ; ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## บทนำ

ด้วยสภาพสังคมและวิถีชีวิตของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากร การขยายตัวของกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนวัยทำงาน ลักษณะครอบครัวที่ไม่ต้องการมีบุตร และผู้อาศัยคนเดียวที่เพิ่มขึ้น ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมมากขึ้น ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกมีการเติบโตอย่างน่าสนใจ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากประชากรส่วนใหญ่มีต้องการนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงในที่พักอาศัย ขณะที่พื้นที่มีจำกัด เช่น คอนโดมีเนียม ทำให้สัตว์เลี้ยงที่มีขนาดเล็ก เช่น แมวและสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็กเป็นที่นิยม ประกอบกับปัจจุบันผู้เลี้ยงมีความเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว โดยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้อาหารที่แบ่งจากมนุษย์เป็นอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายแทน เนื่องจากเห็นว่าอาหารสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายมีรสชาติ คุณภาพและสารอาหารครบถ้วนที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยงที่ดีกว่า

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากรในปี 2561 ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทุกชนิด 51,355 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8% ในมูลค่าดังกล่าวเป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมว 42,600 ล้านบาท จากสัดส่วน 83% ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 12% ทั้งนี้ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของโลกโดยเฉพาะสุนัขและแมวมีมูลค่าเกือบ 4 หมื่นล้านบาทต่อปี เติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 10% มีผลิตภัณฑ์อาหารเป็นสัตว์ปริมาณในการเติบโต ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 ของโลก ช่วงที่ผ่านมามีตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยโตปีละ 7-10% ซึ่งเศรษฐกิจโลกมีผลต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงน้อย เพราะคนเลี้ยงส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคุณภาพสูงและมีกำลังซื้อ ปัจจุบัน

อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวแพงกว่าอาหารคน 2-3 เท่าเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดี เนื่องจากค่ารักษาพยาบาลมีราคาสูง (ฐานเศรษฐกิจ, 2019)

จากทิศทางตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวระดับคุณภาพสูงที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งตลาดนำหน้าระดับอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์

ดังนั้นเมื่อธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวระดับคุณภาพสูงมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนประชากรที่เลี้ยงแมวและจำนวนประชากรแมวที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับคุณภาพสูง เพื่อเป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวว่ามีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปอย่างไร หรือเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแมว ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น และสามารถนำผลของการศึกษาข้อมูลตรงนี้มาปรับปรุงด้านการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะภาพทางครอบครัว
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้
6. ลักษณะการเลี้ยง

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว**

1. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว
2. ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว
3. ช่องทางในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวมากที่สุด
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะภาพทางครอบครัว
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้
6. ลักษณะการเลี้ยง

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

**ขอบเขตงานวิจัย**

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวโดยอาศัยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จะเป็นกลุ่มประชากรที่เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการเก็บข้อมูล ประชากรที่เลี้ยงแมวและใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว

ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูล กลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ พฤษภาคม – กรกฎาคม 2563

## วิธีดำเนินงานวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มประชากรที่เลี้ยงแมว ทั้งเพศชายและหญิงที่มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากรที่เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบ Check list ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพประจำ, รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และลักษณะการเลี้ยงแมวลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อตอนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale ) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำไปตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science, SPSS for Window) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square , Independent T-Test และ One-Way ANOVA.

## สรุปผลการวิจัย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66 อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 สถานภาพสมรสของคนส่วนใหญ่คือโสด คิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,001-25,000บาท คิดเป็นร้อยละ30.5 สุดท้ายคือลักษณะการเลี้ยงแมวแบบระบบปิด คิดเป็นร้อยละ 44.

2) การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง คุณค่าและประโยชน์ ร้อยละ 43 มีความถี่ในการซื้อ1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.5 ในส่วนของผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง ร้อยละ 60 โดยส่วนใหญ่แล้วค่าเฉลี่ยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยู่ที่ประมาณ 501-1,000 บาท

3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมผลประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ด้าน 4 ด้าน คือด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวใน กรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านราคา รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและขนาดของสินค้า รองลงมาคือ การระบุราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก

ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกต่อการหาซื้อ รองลงมาคือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการแสดงสินค้าที่ชัดเจน ณ จุดขายสะดวกต่อการหาสินค้าได้ง่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่ไว้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี รองลงมาคือ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน สินค้าเหมาะกับสายพันธุ์และอายุของแมว ผลิตภัณฑ์มีความคงทนเก็บไว้ได้นาน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ

ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บรรจุกัณฑ์ที่มีความสวยงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นการให้ส่วนลดสินค้า คุปองส่วนลด รองลงมาคือ แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลอง มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ส่วนซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพประจำ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเพศ สถานภาพ ระดับศึกษาสูงสุด อาชีพประจำ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และ ลักษณะการเลี้ยงแมว ในด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพประจำ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับเพศ มีนัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 แสดงว่าทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลจากสรุปผล

1) การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่มีการซื้อจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน มีการเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และมีการเลี้ยงแบบเป็นระบบปิด โดยการเน้นคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548, น. 22) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งล้วนจะมีผลต่อรูปแบบของความต้องการของซื้อและใช้

2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้



ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัย คือด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ด้วยตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระยาพร ทวีกุล (2549) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

#### ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าอาหารทางโภชนาการให้ครบถ้วน ในราคาที่เหมาะสม ง่ายต่อการซื้อ ความคงทนและเก็บได้นาน ควรเพิ่มบริการจัดส่งถึงบ้านมีการโฆษณาผ่านการส่งเสริมการตลาดทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ควรมีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากโดยแจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลองและอบรมให้ความรู้กับพนักงานให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายได้ดี.

#### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวทั่ว ๆ ไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรแยกศึกษาอาหารสัตว์เลี้ยงออกเป็นแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉลองศรีพิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูดากา ปุณณะหิตานนท์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค: การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นันทา ศรีจรัส 2551.ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่ใน เขตอำเภอตะกั่วทุ่งจังหวัดพังงา.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระวี ศรีโมครา. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริพร วิษณุหิมาชัย. 2552. การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. Online Available: [http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc).ศูนย์อบรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2552. ทรัพย์สินทางปัญญาทำรัฐ. Online Available: <http://iptraining.moc.go.th>.

## ภาษาต่างประเทศ

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. 2013. CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. Psychological Record.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/411439>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/>

สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>