

ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว

A Study the effects of Marketing mix toward cat food purchasing decision

สุพิชญ์รดา คำธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว 2. เพื่อศึกษาถึงสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงแมวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาสาเข้ามาตอบเอง (Voluntary Response Sample) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าความต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม T-test (Independent t-test) และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงแมวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยมีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน เลี้ยงแมว จำนวน 2 ตัว และเลี้ยงแมวในลักษณะของระบบปิด โดยเลี้ยงแมวสายพันธุ์ต่างชาติ ซึ่งเลือกอาหารแมวเกรดพรีเมียม (Premium) มีเหตุผลในการเลี้ยงแมวส่วนใหญ่เป็นเพราะความชอบ โดยกลุ่มผู้เลี้ยงแมวให้ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว โดยรวมในระดับมากที่สุดและมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอาหารแมวและการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบด้านประชากรศาสตร์ เรื่องเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว และเรื่องอาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว การเปรียบเทียบด้านพฤติกรรม เรื่องลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะการเลี้ยงแมว และสายพันธุ์แมวที่เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว และเรื่องเกรดของอาหารเม็ดสำหรับแมวที่เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว

คำสำคัญ: อาหารแมว ,ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research objectives are as follows: 1. to study the effects of Marketing mix toward cat food purchasing decision; and 2. to study the effects of Demographic and Behavioral factors toward cat food purchasing decision. The target group is 400 cat sitters in Thailand, as collecting the information from the questionnaire and the choosing voluntary response sample group. The obtained results were statistically analyzed by determining percentages, frequency distribution, and mean by testing the hypothesis with T-test (Independent t-test) and One-Way ANOVA.

According to the research findings, the majority of cat sitters in Thailand are female, between the ages of 21 and 30 years old, single, have a bachelor's degree, work for private companies, and earn between 15,000 and 20,000 baht. They live at home with their two cats and raise them using closed systems, which means the cat only allowed inside the house. Furthermore, the cat breed they choose to raise is a foreign breed, they feed their cat premium cat food grade and choose to pet the cat because of the personal preference. Other than that, the cat sitters group provided a level of Marketing mix factor toward cat food purchasing decision: the overall is high level, sorted as follows; the highest level is price and place, product, promotion in order. However, demographic comparisons, gender, age, family status and education level correlated with the decision to purchase cat food, but career and income are uncorrelated with the decision to purchase cat food, while behavioral comparison about the nature of their residence, the number of cats, raising cat's characteristics and cat breeds correlated with the decision to purchase cat food, but the grade of cat food which was selected is uncorrelated with the decision to purchase cat food.

Keywords: Cat Food, Marketing Mix, Purchasing Decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโครงสร้างสังคม ครอบครัวและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่เป็นแค่ “สัตว์เลี้ยง” หรือ “เพื่อนแก้เหงา” เท่านั้น หากแต่มองเป็นหนึ่งใน “สมาชิกครอบครัว” จนเกิดปรากฏการณ์ “Pet Humanization” คือเจ้าของไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง แต่เป็น “พ่อหรือแม่” ของสัตว์เลี้ยงมากกว่า มีการดูแลเอาใจใส่เหมือนลูก พร้อมทั้งทุ่มเทในการเลี้ยงดู เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีไม่ต่างไปจากมนุษย์ โดย Morgan Stanley, 2021 กล่าวว่าพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก หรือเป็นสมาชิกในครอบครัว (Petriarchy) หรือที่เราเรียกว่า “ทาสหมา”, “ทาสแมว” เจ้าของทั้งรักทั้งหลง ดังนั้นจึงต้องเลือกสรรอาหารการกินที่มีคุณภาพ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ นำไปสู่การใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น

เนื่องด้วยสภาพสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น แต่ด้วยพื้นที่ที่จำกัด อย่างเช่นในห้องพักหรือในคอนโด ทำให้ตลาดการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทสัตว์เลี้ยงเล็ก โดยเฉพาะแมว ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างมาก เพราะไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่เยอะ แมวก็สามารถดำรงชีวิตได้อย่างไม่อึดอัด และนอกจากนี้แมวที่เลี้ยงในคอนโดส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเลี้ยงในระบบปิด คือการเลี้ยงในแมวอยู่เฉพาะในห้องหรือคอนโด โดยไม่ให้ออกไปข้างนอกเลย เพื่อป้องกันการเกิดอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับแมวได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับแมวของพวกเขา อัตราการใช้จ่ายและการรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงให้มียอดขายเกินหนึ่งแสนล้านดอลลาร์ ในความเป็นจริงจำนวนครัวเรือนในสหรัฐฯ ที่มีสัตว์เลี้ยง เพิ่มขึ้น 6% ในปี 2020 และเกือบหนึ่งในสามของครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว ได้มีการรับสัตว์เลี้ยงตัวใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าว ตามข้อมูลของ Petco และการใช้จ่ายของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์และบริการสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่เพิ่มขึ้นนี้ยังคงเป็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมในระยะยาวมาตั้งแต่ปี 2015

ลักษณะพฤติกรรมเลี้ยงแมวที่แตกต่าง ย่อมให้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการเลี้ยงแมว ที่แบ่งเป็น 2 ระบบ คือ 1)การเลี้ยงแมวระบบเปิด (outdoor) 2)ระบบปิด (indoor) นอกจากนี้การเลี้ยงแมวด้วยระบบเปิดและระบบปิดนั้น มีข้อดีและข้อเสียที่ต่างกัน การดูแลเลี้ยงดู ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการเลือกสรรอาหารที่เหมาะสมสำหรับแมวแต่ละตัว ก็จะแตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันผู้เลี้ยงแมวมีตัวเลือกด้านอาหารเม็ดสำหรับแมวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้ออาหารแมวที่มีมากมายหลายแบรนด์ หรือเกร็ดอาหารแมว ที่มีเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน เช่น เมื่อก่อนอาหารเม็ดสำหรับแมว ที่หา

ซื้อได้ทั่วไป จะมีเพียงเกรดทั่วไปและเกรดพรีเมียม แต่ในปัจจุบันอาหารเม็ดสำหรับแมวถูกพัฒนาเป็น เกรดใหม่ขึ้นมา ซึ่งเทียบเท่ากับเกรดอาหารของคน หรือที่เรียกกันว่า “เกรดโฮลิสติก”

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตสวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ในปี 2019 มีมูลค่าตลาดอยู่ราว 16,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ที่สัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนคนในครอบครัว ทำให้ผู้บริโภค ยอมจ่ายค่าอาหารที่สูง เพื่อสอดคล้องและเหมาะสมกับสายพันธุ์ หรือช่วงวัยของสัตว์เลี้ยงให้ได้มากที่สุด จากสิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมา ส่งผลให้แบรนด์หลายแบรนด์ที่อยู่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งหน้าเก่า และหน้าใหม่ ลง เล่นในตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอย่างหลากหลาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เนสท์เล่ ที่ใช้เงินลงทุนถึง 2,550 ล้านบาท ในการสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่อมตะนคร เพื่อขยายกำลังการผลิต โดยโรงงานแห่งใหม่นี้เริ่ม เติบโตผลิตในกลางปี 2021 ส่งเสริมให้ Portfolio อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่เติบโตขึ้น ทั้งเพียวริน่า ฟริสกีส์, อัล โป, เพียวริน่า วัน, เฟลิกซ์, เพียวริน่า โปรแพลน และซูเปอร์โค้ท (Nalisa ,2021)

จากข้อมูลของลงทุนแมน (10 Dec 2021) กรณีศึกษาที่ไทยสามารถส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง อันดับ 3 ของโลก โดยในปี 2020 ประเทศไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นมูลค่ากว่า 62,300 ล้านบาท เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากเยอรมนี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส หลังจากนั้นในช่วง 10 เดือน แรกของปี 2021 ประเทศไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว 22% คิดเป็นมูลค่า รวม 62,700 ล้านบาท ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยถูกคาดการณ์ว่าจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ ส่งออก “อันดับ 3 ของโลก” ในปี 2021 และหากเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ ประเทศไทยอาจจะก้าวขึ้น เป็นผู้นำส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ของโลกได้ โดยอัตราการเติบโตหลักเป็นอาหารสุนัขและอาหารแมว สัดส่วนสูงถึง 83% เพราะประเทศไทยมีข้อได้เปรียบจากความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ทำให้มีข้อตกลง การค้าเสรี (FTA) กับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักมากกว่า 50% โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ไม่มีการเก็บภาษีนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทย ส่งผลให้หลากหลายแบรนด์เลือกที่จะให้โรงงานใน ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต เช่น โรงงานบริษัทต่างชาติ อย่าง Mars Petcare บริษัทสัญชาติอเมริกัน เจ้าของแบรนด์อาหารสุนัข Pedigree, Cesar และอาหารแมว Whiskas หรือ โรงงานบริษัทไทย ได้แก่ Perfect Companion Group เจ้าของแบรนด์อาหารสุนัข SmartHeart และอาหารแมว Me-O

ด้วยตัวเลือกด้านอาหารเม็ดสำหรับแมวที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีหลากหลาย ประเภทให้เลือกสรร ส่งผลให้ผู้เลี้ยงแมวมีแนวคิดและการดูแลเลี้ยงดูที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัย ต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลี้ยงแมวที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว
2. เพื่อศึกษาถึงสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเลี้ยง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แล้วใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาสาเข้ามาตอบเอง (Voluntary Response Sample) ในลักษณะของการใช้แบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form และแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มสัตว์เลี้ยงใน Facebook และ Line

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และลักษณะของที่พักอาศัย
2. ด้านพฤติกรรมการเลี้ยงแมว ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะการเลี้ยงแมว สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง อาหารเม็ดสำหรับแมวที่เลือก และเหตุผลในการเลี้ยงแมว
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มสัตว์เลี้ยงใน Facebook และ Line

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเม็ดสำหรับแมวและพฤติกรรมการเลี้ยงแมว

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญมากและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของสิ่งมีชีวิตแทบทุกชนิด ไม่เว้นแม้กระทั่งแมว การที่แมวจะมีสุขภาพที่ดีได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับสารอาหารที่ได้รับจากอาหารที่แมวรับประทาน ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีส่วนประกอบครบถ้วนหรือไม่ การให้อาหารแมวนั้น หากให้สารอาหารที่มากหรือน้อยเกินไป ก็ย่อมส่งผลต่อสุขภาพของแมวโดยตรง หรือจะพูดง่าย ๆ ว่า การที่แมวจะมีสุขภาพที่แข็งแรงหรือไม่แข็งแรงนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสารอาหารที่แมวได้รับ ที่ต้องอยู่ในความพอดี ไม่ให้สารอาหารพิเศษมากเกินไปหรือน้อยเกินไป เช่น การให้อาหารที่ให้คาร์โบไฮเดรตและโปรตีนมากเกินไป อาจส่งผลให้แมวเป็นโรคอ้วนได้ หรือการเลือกอาหารสำหรับวัยที่ถูกต้องของแมวก็น่าจะสำคัญ หากแมวยังเป็นวัยเด็ก แต่ให้กินอาหารแมวโต อาจส่งผลให้ลูกแมวได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ทำให้ป่วยง่าย ร่างกายอ่อนแอ กระดูกอ่อนหรือฟันงอกช้าก็เป็นได้ ดังนั้นการเลือกอาหารให้เหมาะสมกับแมวนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลี้ยงแมวเป็นอย่างมาก โดยจะต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับชนิดของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการที่แมววัยต่างๆควรจะได้รับ

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

Wheelen and Hunger (2012) กล่าวว่า ตัวแปรสำคัญที่สามารถนำมาซึ่งความต้องการ (Demand) และการรับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประภาพร จำชาติ (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการดำเนินการและควบคุม ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมี 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) หรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจนั้นคือพฤติกรรมและการกระทำที่ผู้บริโภคกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง (Sample size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1. แบบสอบถามคัดกรอง 2. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป 3. แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเลี้ยงแมว และ 4. แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง ไปขอคำแนะนำ และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นทำการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านพฤติกรรม ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแสดงร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อนำมาสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบค่าสถิติ 2 แบบ ได้แก่ one-way ANOVA และ T-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าใดที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูล โดยได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปรผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.14	0.695	มาก
ด้านราคา (Price)	4.29	0.672	มากที่สุด
ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอาหารแมวและการบริการ (Place)	4.26	0.696	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.78	0.881	มาก
รวม	4.11	0.73	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.29$) และด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอาหารแมวและการบริการ (Place) ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ และ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.14$) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.78$)

ศึกษาถึงสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงแมว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย และข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมว ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง ลักษณะการเลี้ยงแมว สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง อาหารเม็ดสำหรับแมวที่เลือก และเหตุผลในการเลี้ยงแมว จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมว จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน

คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เลี้ยงแมว จำนวน 2 ตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเลี้ยงแมวในลักษณะของระบบปิด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยเลี้ยงแมวสายพันธุ์ต่างชาติ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซึ่งเลือกอาหารแมวเกรดพรีเมียม (Premium) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีเหตุผลในการเลี้ยงแมวส่วนใหญ่เป็นเพราะความชอบ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษา ตามสมมติฐานของการวิจัยที่ได้ตั้งเอาไว้คือ 1. ด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี โดยมีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัข ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลี้ยงแมว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลี้ยงแมว จำนวน 2 ตัว และเลี้ยงแมวในลักษณะของระบบปิด โดยเลี้ยงแมวสายพันธุ์ต่างชาติ ซึ่งเลือกอาหารแมวเกรดพรีเมียม (Premium) และมีเหตุผลในการเลี้ยงแมวส่วนใหญ่เป็นเพราะความชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษงา ชัยสุวรรณ (2561) ในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสัตว์ที่เลี้ยงอยู่ที่ 2-4 ตัว โดยมีพฤติกรรมเป็น Pet Parents อยู่ในระดับมาก มีจุดเริ่มต้นการเลี้ยงสัตว์ เพราะความรัก ความชอบส่วนตัว แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภาวีร์ มงคลชาติและคณะ (2560) ที่ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของแผงหรือเลี้ยงแผง จำนวน 1 ตัว ลักษณะเป็นแผงขนสั้น และมีเหตุผลหลักในการเลี้ยงแผง คือ ต้องการเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน

และจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว โดยรวมอิทธิพลการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายอาหารแมวและการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยรวมผลประเมินอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรที่จะได้ติดตามกระแสและความนิยมของผู้บริโภคอยู่เสมอ และในการศึกษารั้วนี้แสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย อย่างเช่น วิจัยปี 2559 ของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่ ในทางกลับกัน เมื่อเวลาผ่านไปในปี 2565 ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว พบว่า ผู้บริโภคอาหารเม็ดสำหรับแมว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากที่สุด ซึ่งถือว่าข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สุด ณ ขณะนี้ และที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดของผู้บริโภค เพราะมีหลากหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวคิดที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถนำข้อสรุปของผลการวิจัยไปใช้ต่อยอดในธุรกิจได้ หรืออาจนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมากขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว โดยใช้การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ และตั้ง

คำถามในแบบสอบถามที่ยึดตามแนวคิดของผู้วิจัยว่า คำถามแต่ละคำถามนั้นควรได้คำตอบให้ตรงตามหลักความเป็นจริงให้ได้มากที่สุด และต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์และวิเคราะห์ได้จริงตามยุคสมัย ดังนั้นหากผู้ที่สนใจที่ศึกษา ควรตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาให้ดี เพื่อที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากที่ศึกษาค้นคว้า และนำไปพัฒนาต่อยอดในสายงานอาชีพ ธุรกิจในอนาคต หรือความรู้ของตนได้ นอกจากนี้การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีการเพิ่มมาจาก 4Ps เพื่อปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและปัจจัยหลายอย่างรอบตัวผู้บริโภคที่แปรผันไปจากเมื่อก่อน

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพร วงศ์ศิริสิน. (2557). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ณภัทร ต.รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นนทกร กองแสงศรี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
- บ้านและสวน. (2564). โภชนาการที่ทาสแมวควรรู้ ทางลัดสู่ขนสวยเงางามพร้อมสุขภาพที่ดี. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.baanlaesuan.com/237388/dontmiss/monchou-balanced>

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พิมพ์กา ไชยปัญญา. (2554). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เพชร เทียนธาดา. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับ แมวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ระวี ศรีโมครา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โรงพยาบาลสัตว์ตลิ่งชัน. (2564). อาหารสัตว์เลี้ยงมีกี่เกรด แต่ละเกรดต่างกันอย่างไรบ้าง?. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.talingchanpet.net/pet-food-grade/>

ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

วิกิพีเดีย. (2565). อาหารแมว. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B8%A7>

วีรภัทร วัชรระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภาวีร์ มงคลชาติและคณะ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Royal Canin. (2565). Weight Management. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก

<https://www.royalcanin.com/th/cats/weight-management/healthy-portioning>

Shopper's Café. (2563). วิธีเลือกอาหารแมวแต่ละช่วงวัย เพื่อสารอาหารที่ครบถ้วน. ค้นเมื่อ 20

กรกฎาคม 2565, จาก

<https://www.shopat24.com/blog/%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B9%88/how-to-choose-cat-food-for-each-age-range-for-complete-nutrition/>

Wunderman Thompson. (2564). A new class of on-demand services is elevating pet care. ค้น

เมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.wundermanthompson.com/insight/on-demand-pet-care>

Yes Pet Shop. (2560). สารอาหารหลักที่แมวต้องการ. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก

<https://www.yespetshop.com/th/articles/97572-สารอาหารหลักที่แมวต้องการ>