

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Marketing mix factors affecting the purchasing decision of premium  
ready-made cat food products in Bangkok**

รัตติยากร บุญวิวัฒน์

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples T-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม กรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

This research aims to study demographic factors and marketing mix (4Ps) that affect the purchase decision of premium ready-made cat food products in Bangkok, and study the decision to purchase premium ready-made cat food products in Bangkok. The sample groups used in this research study are Population living in Bangkok It is a group of customers who buy premium ready-made cat food products in Bangkok; 405 respondents. The research instruments are questionnaires throughout the data analysis manipulation by not only descriptive statistics for demographic such as frequency, percentage, mean, standard deviation, but also inferential statistics for evaluating the relative effects of independent variables on the dependent variable and proving research hypotheses such as Independent Samples T-test, One-way ANOVA, Multiple Comparisons at a significance level of 0.05

The results of the study found that most respondents are female, aged between 31-40 years old, attaining bachelor's degree, single status, working as private company employees with the average monthly salary between 20,001-30,000 baht. The hypothesis testing results showed that the different of demographic factors have not been an influence the purchase decision of premium ready-made cat food products in Bangkok. However, the marketing mix factors including Product, Price and Place have the influence the purchase decision of premium ready-made cat food products in Bangkok at a significance level of 0.05

**Keywords:** purchase decision, Premium ready-made cat food products, Bangkok

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัข แมว และอื่น ๆ ได้กลายเป็นที่รักของคนไทยมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว ระบุว่าในปี พ.ศ. 2562 สุนัขที่มีเจ้าของมีจำนวน 2,173,999 ตัว และแมวที่มีเจ้าของ มีจำนวน 799,235 (ตัว) และแมวไม่มีเจ้าของ 55,021 (ตัว) จากตัวเลขดังกล่าวเห็นได้ว่าสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนไทยมากขึ้นทั้งในด้านความรู้สึกและความผูกพัน (ฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัข - แมว) โดยผลการสำรวจเป็นไปตามคาดแมวและสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มบรรณาภิรักษ์ แม้ว่าแมวจะได้รับการโหวตมากกว่าสุนัขแต่ก็นำเพียง 1 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เกือบร้อยละ 90 ของ

เจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ที่ร่วมทำแบบสำรวจจะระบุว่าเขาเลี้ยงสัตว์อย่างน้อยหนึ่งตัว และร้อยละ 47 เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวอย่างน้อยอย่างละตัว (ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว, 2562)

โดยขณะเดียวกันกระแส Pet Humanization หรือการดูแลสัตว์เลี้ยงในระดับเดียวกับลูก เป็นสมาชิกในครอบครัว โดยมีความพร้อมที่จะจับจ่ายอาหาร ของใช้ รวมถึงบริการต่างๆ เพื่อคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง ในช่วงปี 2563-2564 ผู้คนจำนวนมากหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อน คลายเหงาระหว่างลોકดาวน์ ผลักดันให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจ อาหารสัตว์ยังคงครองอันดับ 1 ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสัตว์ประเภท พรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับการขยายตัวของตลาดอาหารสัตว์ทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี ตลาดสัตว์เลี้ยงไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 5-10% ส่วนภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยยังมี แนวโน้มการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 5-10% ต่อปี โดยปี 2565 นี้คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่ากว่า 4.18 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตจากปี 2564 ที่ 10% (ประชาชาติธุรกิจ , 2565)

จากการคาดการณ์ ของพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพาณิชย์ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่า 17,600 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วน 45% ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงประเทศไทย จะถูกจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม Economy 60% เป็นอาหารราคาประหยัด ที่เน้นให้สัตว์กินเพื่ออิ่ม และไม่มีแวลู่ในการเติบโต , กลุ่ม Standard 30% เป็นอาหารมีคุณภาพอยู่ ระหว่างกลางของ Economy และ Premium มีราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก และกลุ่ม Premium 10% ซึ่งกลุ่ม Premium จะเป็นกลุ่มที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก และมีราคาแพง และในปัจจุบันคนไทยจะมีค่าใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงอย่างหมาและแมวของตัวเองเฉลี่ยตัวละ 14,200 บาท เฉยทีเดียว (Marketeer Online , พฤศจิกายน 2564) อีกทั้งร้านจำหน่ายอาหาร และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเฉพาะทางนั้น ยังมีอาหารให้เลือกหลากหลาย มีหลายยี่ห้อ และหลายสูตร ให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ โดยเฉพาะอาหารแมวระดับพรีเมียมนั้น มักจะแบ่งแยกตาม สายพันธุ์ และแต่ละสายพันธุ์ก็จะมีหลากหลายสูตรให้ผู้บริโภคเลือกตามความเหมาะสม เช่น สูตรสำหรับลูกสุนัข, สูตรสำหรับสุนัขโต มีขนาดเล็กและอาศัยในบ้าน, สูตรสำหรับแม่และลูกสุนัข ขนาดใหญ่ และอื่น ๆ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตลาดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น มีตลาดอาหารแมวเป็น ส่วนใหญ่ และยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนผู้เลี้ยงแมวและประชากรแมงที่เพิ่มขึ้น ใน ทุกๆ ปีซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารแมวระดับพรีเมียมมีปริมาณความต้องการสูง มากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแมว สำเร็จรูป ระดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแมว หรือผู้ที่ทำธุรกิจ เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้เข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำ ผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึง ปรับเปลี่ยนหรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้อย่างเหมาะสมและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปร  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด  
ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหา ข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจสั่งซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ตั้งแต่ เมษายน 2565 ถึง สิงหาคม 2565

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นสถิติที่วัดได้จะสามารถช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะสามารถแบ่งตามส่วนแบ่งการตลาดจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะอธิบายในด้านความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กระบวนการตัดสินใจเชื่อว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งไว้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (เสรีวงษ์มณฑา, 2550)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา ซาอินทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด

ขอนแก่น มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพกลุ่มพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว เป็นสุนัขขนาดกลาง (1-1.25 กิโลกรัม) และพบว่าตราสินค้าของอาหารสุนัขที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพตดีกรี สมาร์ทฮาร์ โรยัลคานิน อัลโป บัซซ์ และอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เพศหญิงให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่แน่ใจถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่ำกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านขายสินค้าหาง่าย มีที่จอดรถ ตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ มองเห็นได้ง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวก่อนที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือ ซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ที่ไม่สัมพันธ์กันซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า คิดเห็นของความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ชาย และผู้บริโภคมีความเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร เลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD)

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 สถานภาพโสด จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 67.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีความระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มีความระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา (Price) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีความระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig มากกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ตัวแปร	B	St. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.845	.215		8.563*	.000
ด้านผลิตภัณฑ์(X1)	.414	.046	.419	8.974*	.000
ด้านราคา (X2)	.098	.034	.145	2.904*	.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.025	.033	.038	.753	.452
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4)	.008	.025	.016	.323	.747

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา ซาอินทร์ (2564) ที่ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับรสชาติของแมวที่ชื่นชอบ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสถานที่สะอาด รองลงมา มีระดับความสำคัญมาก เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์ คือมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ส่วนในด้านราคาไม่แพง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหาง่าย และในด้านการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวีร์ มงคลชาติ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวอีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหาง่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ต.รุ่งเรือง (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย พบว่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ในด้านการตัดสินใจซื้อก่อนซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ท่านเลือกดูคุณสมบัติของอาหารแมวให้ตรงตามลักษณะการนำไปใช้ก่อนเสมอ คุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด เพื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ได้แก่

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ตัวอย่างเช่น กรณีที่เป็นพฤติกรรมการซื้อแบบประจำ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะ

1. ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรูปแบบของคุณภาพสินค้าระดับพรีเมียมมีราคาที่สูง จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เข้ามามีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ ดังนั้นแล้วเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด จึงจำเป็นต้องเพิ่มกิจกรรมลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

2. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยกับประเด็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากต้องการใช้บริการที่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของการเข้าถึงสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและควรปรับปรุง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

3. ในการศึกษาครั้งนี้มีการจำกัดขอบเขตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของลูกค้าเป็นแค่เพียงพื้นฐานทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาเพิ่มขึ้นเป็น 7P's ซึ่งเพิ่มส่วนของบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเพิ่มการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมได้

### เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา ซาอินทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565, จาก [https://vet.kku.ac.th/vetkkued/old/acd\\_assurance/2556/2.6.5-4.pdf](https://vet.kku.ac.th/vetkkued/old/acd_assurance/2556/2.6.5-4.pdf)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). Marketing Management. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 67-73.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.