

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN PURCHASING CAT FOOD
THROUGH ONLINE CHANNELS IN BANGKOK METROPOLITAN**

จตุพล ปอทเจส

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jatupol Potjes

6514193118@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมวและการเลี้ยงแมวมาประยุกต์เป็นกรอบการวิจัยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test One-Way ANOVA และการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนแมวที่เลี้ยงดูที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและพัฒนาประสิทธิภาพการซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อาหารแมวสำเร็จรูป, ช่องทางออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to examine the purchasing decisions of cat food through online channels in Bangkok classified by demographic factors and investigate the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to purchase cat food through online channels in Bangkok. This quantitative research applied concepts and theories of demographic factors, marketing mix (7Ps), purchasing decisions, and general information about cat food and cat care as a research framework. A questionnaire was used as a data collection tool from a sample of 400 consumers who had purchased cat food products through online channels in Bangkok. Statistical analysis was performed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics including Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The results revealed that consumers who purchased cat food products through online channels in Bangkok had the highest level of purchasing decisions. Different gender, age, occupation, and number of cats owned showed significantly different purchasing decisions at the .05 statistical level. Among the marketing mix factors (7Ps), process and people aspects significantly influenced the decision to purchase cat food through online channels at the .05 statistical level.

The research findings can be used as information for entrepreneurs to determine marketing strategies to increase sales and improve consumer buying experiences on online platforms more effectively.

Keywords: Cat Food Products, Online Channels, Purchase Decision

บทนำ

สังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรที่สำคัญ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคนโสด คู่รักไม่มีบุตร และผู้สูงอายุ ควบคู่กับปรากฏการณ์นี้ พบว่าบทบาทของสัตว์เลี้ยงในชีวิตคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยจากการสำรวจของศูนย์บัญชาการเพื่อเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า ปี 2565 พบว่ามีจำนวนประชากรสุนัขและแมวทั่วประเทศ 5,994,483 ตัว แบ่งเป็นสุนัข 68.21% และ

แมว 31.79% ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567 มีแนวโน้มเติบโตถึง 7.5 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.4% จากปีก่อน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีที่ 17.5% (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2567)

ในเขตกรุงเทพมหานคร แมวเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมรองจากสุนัข เนื่องจากเหมาะกับวิถีชีวิตคนเมืองที่มีพื้นที่จำกัด การดูแลไม่ซับซ้อน และสามารถเติมเต็มความรักความอบอุ่นให้กับผู้เลี้ยงได้ ปัจจุบันการซื้อขายอาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ E-Marketplace อย่างไรก็ตาม ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อ (ณัฐชนน ปราบพล, 2565)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามที่ครอบคลุมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองและสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

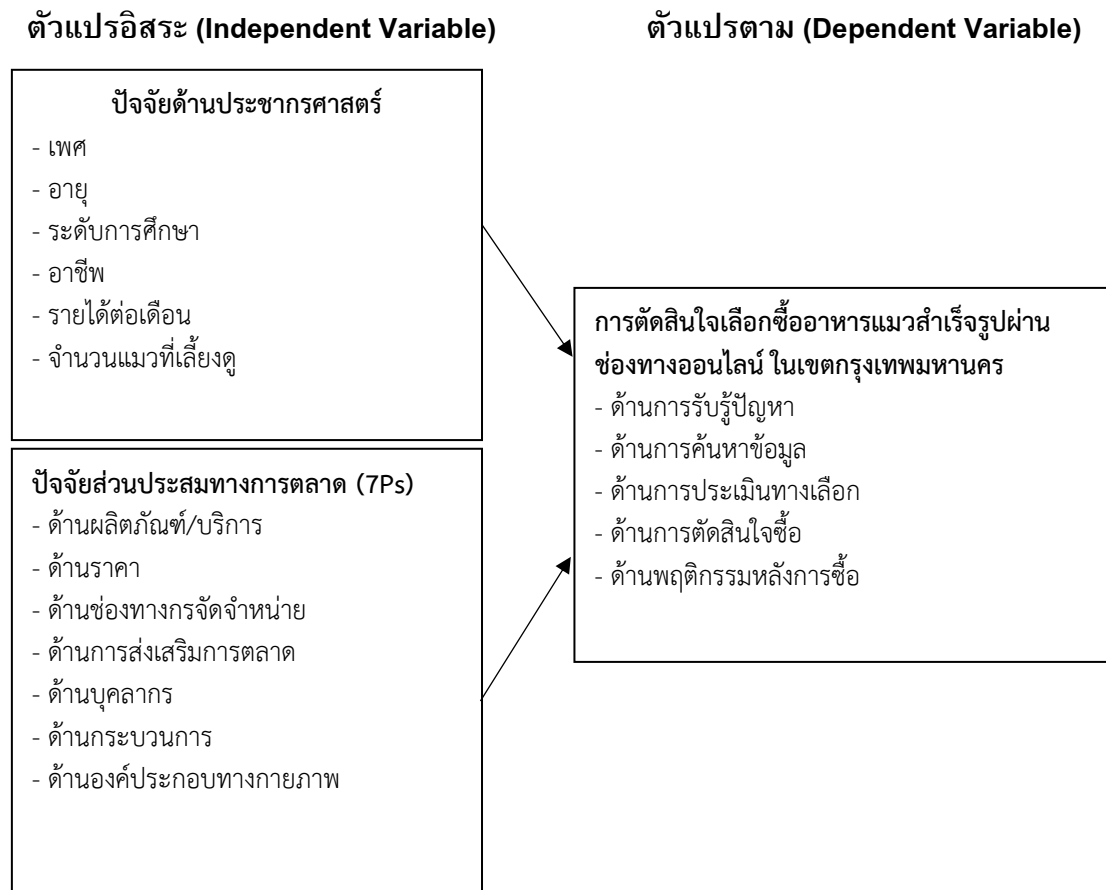
1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนมิถุนายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2567 ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนแมวที่เลี้ยงดู และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ รวมถึงการตัดสินใจซื้อใน 5 ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแนวคิด/ทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมวและการเลี้ยงแมวมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งฐานข้อมูลออนไลน์ ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ โดยปัจจัยที่กล่าวมาส่งผลต่อ

รูปแบบการซื้อและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น รายได้มีผลต่อกำลังซื้อและการเลือกระดับสินค้าอายุมีผลต่อรูปแบบการบริโภคและความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

2. ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2004) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 7 องค์ประกอบหลักที่มีความสัมพันธ์และความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่า (Value) อันนำมาซึ่งความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และในอุดมคติควรเหนือความคาดหวังของลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของเงินตราหรือสิ่งอื่นที่มีค่าเทียบเท่า การกำหนดราคาเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อนและการพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการทำงานที่มุ่งเน้นการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการ การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งควรอยู่ในพื้นที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขาย และยังควรคำนึงถึงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบโลจิสติกส์ และการกระจายสินค้า เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค 5) กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนและวิธีการในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความถูกต้อง รวดเร็ว และสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด 6) บุคลากร (People) หมายถึง ทุกบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วยลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการหลังการขาย การบริหารจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การขายสินค้าหรือการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การนำเสนอคุณภาพของการบริการผ่านสิ่งที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ การออกแบบลักษณะทางกายภาพอย่างมีกลยุทธ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เสริมสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และส่งเสริมการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว กล่าวได้ว่าทุกองค์ประกอบจะมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่การให้น้ำหนักความสำคัญแก่แต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของผู้บริหาร โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างเหมาะสมและยืดหยุ่น โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจบริการในระยะยาว โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้าหรือบริการจากหลายทางเลือก โดยพิจารณาข้อมูลและข้อจำกัดต่าง ๆ อย่างรอบคอบ มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม โดยผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ Kotler (2003) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญเริ่มจาก 1) การรับรู้ปัญหา โดยผู้บริโภคเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ อาจเป็นความต้องการสิ่งใหม่ ๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อม เช่น สภาพการเงินที่เปลี่ยนไปหรือโปรโมชั่นการตลาด 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการแก้ไข โดยเริ่มจากข้อมูลภายในที่ตนเองมี เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว สื่อโฆษณา หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต 3) การประเมินทางเลือก หลังจากได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากข้อดีข้อเสีย คุณสมบัติของแต่ละสินค้า และความคุ้มค่าในแง่ของการตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พิจารณาแล้วว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยแต่ละคนอาจใช้เวลาหรือข้อมูลในการตัดสินใจต่างกัน บางสินค้าต้องการการพิจารณามากขึ้น ในขณะที่สินค้าบางอย่างอาจไม่ต้องใช้เวลานาน และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งอาจทำให้พึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากพึงพอใจ ผู้บริโภคมักจะซื้อซ้ำหรือแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้ผู้อื่น แต่หากไม่พอใจ อาจทำให้ไม่ซื้อซ้ำและยังบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายได้ แนวคิดของ Kotler (2003) สอดคล้องในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ธนาศักดิ์ ช่ายกระโท (2560) และ ศศิชา กัณฑพงษ์ (2561) ที่ระบุว่าผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ โดยกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและภายในหลายประการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด พบช่องว่างของความรู้ที่สำคัญคือ การขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของบุญชม ศรีสะอาด (2535) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 368 คน ผู้วิจัยประมาณเป็น 400 คน ในกรณีเกิดข้อผิดพลาดจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนแมวที่เลี้ยงดู

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ เป็นคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 10 ข้อเป็นคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ ทำการวัดด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index Objective Congruence) หลังจากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนแมวที่เลี้ยงดู โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนแม่ที่เลี้ยงดู และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA และ 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท และเลี้ยงแมวจำนวน 2 ตัว โดยผลที่ได้จากการศึกษานามาสรุปรุได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีตัวเลือกที่หลากหลาย (รสชาติ ขนาด แปรนตร์) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปจากช่องทางออนไลน์มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นมีความสะดวกมากกว่าการซื้อจากร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถใช้โค้ดเป็นส่วนลดได้ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนติดต่อพนักงานที่หลากหลายและสะดวก มีบริการช่องแชทสดกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารแมว และมีการบริการหลังการขาย (เช่น การรับคืนสินค้า) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าระบบยืนยันคำสั่งซื้อที่ชัดเจน พร้อมสรุปรายการสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งหมด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางออนไลน์การแสดงรูปภาพและรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และจำนวนแมวที่เลี้ยงดูที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.272 + 0.185(X_6) + 0.152(X_5)$$

โดยที่ Y แทนค่า ค่าพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์

X_5 แทนค่า คะแนนด้านบุคลากร

X_6 แทนค่า คะแนนด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนแมวที่เลี้ยงดูที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2564) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ ทะรุณรัมย์และปาลิดา ศรีศรกำพล (2564) ที่พบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและกำลังซื้อที่ต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Safitri et al (2023) ที่พบว่ากระบวนการเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ วงทอง (2566) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมว เนื่องจากการมีพนักงานที่มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะด้านกระบวนการและด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนแมวที่เลี้ยง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแมวออนไลน์ การปรับปรุงระบบการขายออนไลน์ และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านความเสถียร ความปลอดภัยในการชำระเงิน การติดตามคำสั่งซื้อ และการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม และการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- ณัฐชนน ปราบพล. (2565). *มองผ่านวิสัยทัศน์การพัฒนา “กรุงเทพฯ มหานครแห่งเอเชีย”*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2567, จาก [มองผ่านวิสัยทัศน์การพัฒนา “กรุงเทพฯ มหานครแห่งเอเชีย”](#)
- ทิพย์สุตา เหมหงษา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2567). *tta analytics* คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2567, จาก [https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-](https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202)

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. เอกสารนำเสนอที่ การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รายุ ทะรุณรัมย์ และ ปาลิดา ศรีศรกำพล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม.

วันชาติ วงทอง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บทความวิชาการ โครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ.

ศศิชา กัณทพงษ์ (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2004). *Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions*. Marketing News.

Safitri, Rahayu and Hidayat. (2023). *The Influence Of Marketing Mix (7Ps) On Purchasing Decisions At EstusaeCafé Trawas – Mojokerto*. Student Scientific Creativity Journal (SSCJ).