

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

## ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### Factors affecting buying behavior of premium cat food in Bangkok

พรสุดา ชมภู

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Department of Industrial Management, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author : [pornsuda.chomp@gmail.com](mailto:pornsuda.chomp@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีไคสแควร์ ( $X^2$ ) จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางการจัดจำหน่าย และด้านทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้านด้าน ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกซื้อในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพ และจำนวนแมวที่เลี้ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว พบว่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between marketing mix (4Ps) and purchase behavior of premium cat food. in Bangkok and different demographic factors resulted in different premium cat food purchasing behavior in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect consumer information. which is a sample of 420 people. Classified by consumer demographic data marketing mix and purchasing behavior of premium grade cat food. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistics used to test the hypothesis were chi-square ( $X^2$ ) method. The research, it was found that the marketing mix consisted of product aspect, price aspect, and distribution aspect. And in terms of marketing promotion, there was a correlation with purchasing behavior of premium cat food in terms of Types of premium cat food, purchase frequency Average monthly expenses and buying next time statistically significant at the 0.05 level.

Different demographic factors affect purchasing behavior of premium cat food. The differences in Bangkok were gender, age, education level, occupation, average monthly personal income, status and number of pet cats. The difference was statistically significant at the 0.05 level with only the objective of raising cats. found that the difference was not statistically significant

**Keyword :** Marketing mix Buying behavior Premium cat food

## 1.บทนำ

ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งในระดับโลก และในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์คาดว่าจะเติบโตจากปี 2021 เฉลี่ยปีละ 8.4 % (CARG) มาอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2026 จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่านับวันผู้คนจะหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งการเลี้ยงสัตว์ในทุกวันนี้ ไม่ได้เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังดูแลเหมือนลูก หรือสมาชิกในครอบครัว (Marketingoops 2565: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 1 มิถุนายน 2566)

โดยแนวโน้มสินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจในปี 2565 สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้ (1) สินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตามช่วงอายุและสภาพร่างกาย จากแนวคิดที่ว่าสุนัขและแมวแต่ละตัวนั้นมีความต้องการไม่เหมือนกัน ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับทุกช่วงอายุและตามสภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น (2) ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกให้สัตว์เลี้ยงและเจ้าของ ผู้ผลิตจำนวนมากพยายามพัฒนาเทคโนโลยีและนำระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยให้การใช้ชีวิตของเจ้าของและสัตว์เลี้ยงสะดวกสบายขึ้น (3) การคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและคุณภาพดีเยี่ยมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต 2565: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 20 เมษายน 2566 )

Kantar บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลก เปิดเผยรายงาน Thailand Pet Food Market Trends 2565 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตทั้งด้านมูลค่า, ผู้ซื้อ และผู้ผลิต สรุปได้ 4 เทรนด์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยดังนี้

1) คราวเรือนที่มีแมวเติบโตเร็วกว่าคราวเรือนที่มีสุนัข พบว่าจำนวนคราวเรือนที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นหากเทียบไตรมาสที่ 3 ของปี 2565 กับไตรมาสที่ 3 ปี 2564 จำนวนคราวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงแมวเติบโตเร็วกว่าคราวเรือนที่เลี้ยงสุนัข โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑลเติบโตเร็วกว่าในพื้นที่อื่น ๆ 2) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงยอดขายเติบโตแม้ว่าจะมีคราวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น โดยอาหารแมวแข่งขันสูงเนื่องจากการแย่งชิงส่วนแบ่งจากผู้ผลิตหลายราย การเติบโตของผู้ซื้อส่วนใหญ่มาจากอาหารแมว 3) เทรนด์ Premiumization กับแบรนด์อาหารสุนัข และอาหารแมว พบว่าอาหารแมวแบบเปียกถูกซื้อมากกว่าอาหารสุนัขแบบเปียก โดยมีสัดส่วนน้อยกว่า 15% หมายถึงอาหารแห้งยังคงตลาดส่วนใหญ่แต่อาหารแมวแบบเปียกเติบโตเร็วกว่าอาหารแห้ง โดยกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมและซูเปอร์พรีเมียมเติบโตมากที่สุด 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อกำลังเติบโต Pet Shop และ Provision Store เป็นช่องทางสำคัญสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง เช่นเดียวกับช่องทางออนไลน์ที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (Marketingoops 2565: สืบค้นออนไลน์เมื่อ 18 เมษายน 2566)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของผู้เลี้ยงแมวว่ามีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมอย่างไร เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวมาปรับปรุงด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิตอาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้เลือกซื้อให้กับสัตว์เลี้ยง

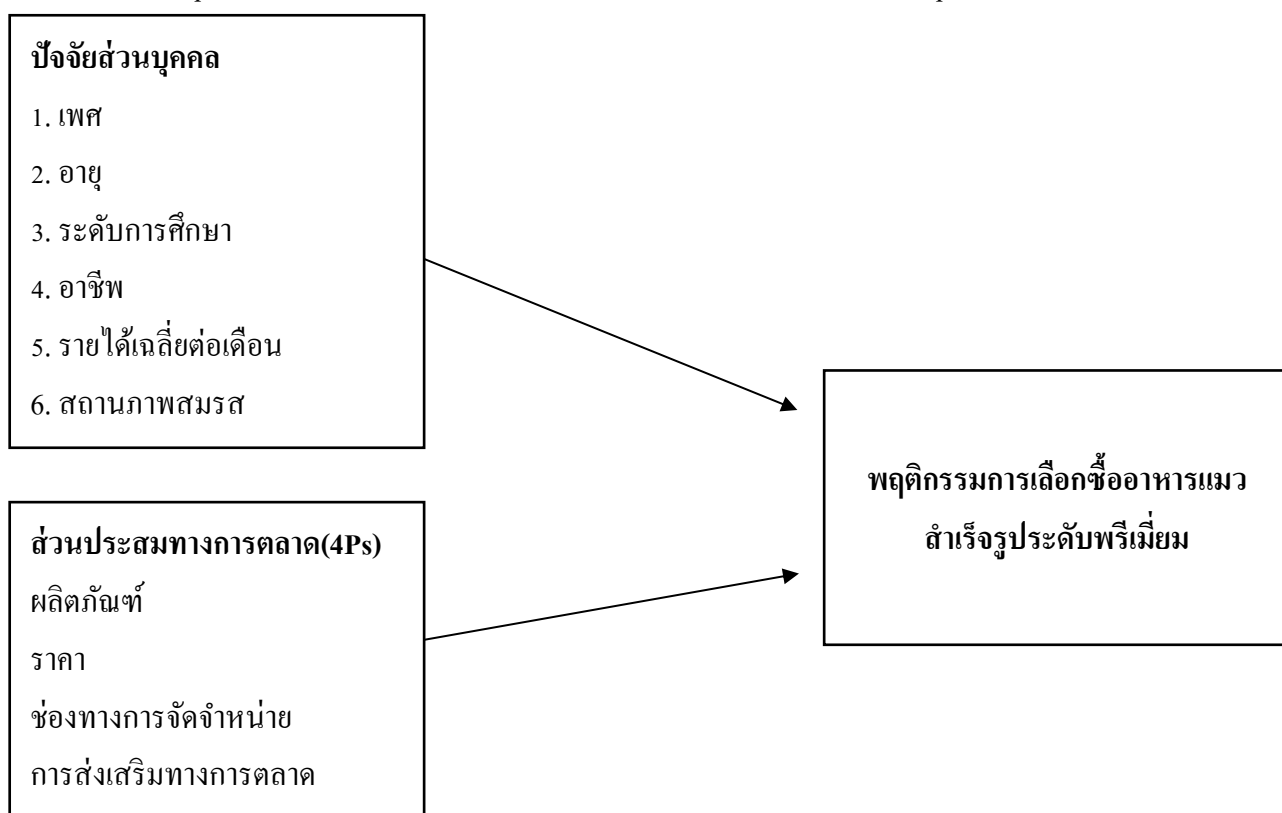
### 1.1 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



### 1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม
2. งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2566

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง หรือนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้เลือกซื้อให้กับสัตว์เลี้ยง
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (แมว) สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ควบคุมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อควบคุมและตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการกำหนดปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปธรรมหรือเป็นนามธรรม โดยมีจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านรูปลักษณะสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ บุคคลสถานที่ หรือความคิด ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าสังเกตเห็นเราเรียกว่า “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) ราคามีความสำคัญต่อการลงทุนทางการตลาดในทุกภาคส่วน ทั้งการผลิต สินค้า การโฆษณา การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตั้งราคา ให้มีความเหมาะสมทั้งทางด้านกำไรที่บริษัทคาดหวังและราคาในใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ราคามีผลต่อความต้องการของลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็นหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเหมาะสม ความสะดวกรวดเร็ว ประสิทธิภาพ

ต้นทุนการจัดส่ง เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะศูนย์การค้า ชุมชน ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาด คือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภค รวมทั้งการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : หน้า 41-42) ได้กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมที่ได้รับความนิยม มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมการเลือกซื้อ

กัลยกร วรกุลลัญจนาญ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2553 : หน้า 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพิกา จงเจริญสุข, ดร.ฉิม โสณ วัฒนินธิกจิภา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นผู้ที่สนใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1

ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มุ่งใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือ ซื้อด้วยตนเอง สถานที่ไปซื้อใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร (Population) สำหรับงานวิจัยนี้กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชากรผู้เลี้ยงแมว และซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

### 3.3.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ใช้การเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจง ( Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ (Microsoft Form) ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่มีความอิสระต่อกัน ใช้สถิติการทดสอบด้วยไคสแควร์ ( $X^2$ ) และสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่มีความอิสระต่อกัน ใช้สถิติการทดสอบด้วยไคสแควร์ ( $X^2$ )

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.6 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่าอายุ 20-30 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 52. ระดับการศึกษาพบว่าจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือร้อยละ 80.2 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดคือร้อยละ 73.3 รายได้ส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ 35.0 น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด คือร้อยละ 75.2 ส่วนใหญ่เลี้ยงแมวจำนวน 1 ตัวมากที่สุด คือร้อยละ 57.9 เมื่อจำแนกตามสายพันธุ์แมวพบว่าสายพันธุ์แมวอื่น ๆ โปรครระบุมากที่สุด ร้อยละ 47.6 มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแมวคือการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) ร้อยละ 66.3



#### 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมทั้ง 2 แบบคือแบบเม็ด และแบบเปียก ร้อยละ 71.7 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสูตรอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมสูตรตามสายพันธุ์/ตามช่วงอายุของแมวมากที่สุด ร้อยละ 84.8 มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากที่สุด คือคุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารที่ครบถ้วน ร้อยละ 80.4 บุคคลที่มีส่วนช่วยเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่าซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 95.9 มีความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม 2-3 ครั้ง/เดือน มากที่สุด ร้อยละ 61.7 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 50.0 การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมผ่านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada. มากที่สุด ร้อยละ 57.6 ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตรา Me-O มากที่สุด ร้อยละ 58.6 เมื่อจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่ามีคนแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 87.6 และหากต้องการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในครั้งต่อไปพบว่าการเลือกซื้อโดยการเปลี่ยนไปมา 2-3 ยี่ห้อ มากที่สุด ร้อยละ 45.7

#### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

การศึกษาวិเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยการใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับฉลากแสดงข้อมูลโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีสารอาหารครบถ้วนเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย มีรสชาติที่แมวชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ และปริมาณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ระดับความสำคัญกับ ความสะดวกในการหาสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ร้านขายอาหารสัตว์ ร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์ เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าพร้อมจำหน่าย ไม่ขาดตลาด และการแสดงผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ณ จุดขาย ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญกับ การโฆษณาการส่งเสริมการตลาดในสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โทททัศน์, Social Media, ป้ายโฆษณา เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การแจก Code หรือคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ หรือมีการให้ของแถม เป็นต้น มีรูปแบบการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ เสมอ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ และการใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

#### 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

##### ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) และทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่เลือกซื้อ และความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้าน ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) และทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อที่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกซื้อในครั้งต่อไปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกซื้อในครั้งต่อไปที่แตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกซื้อในครั้งต่อไปที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนแมวที่เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในด้านประเภทอาหารที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน และการเลือกซื้อในครั้งต่อไปที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5. สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

### 5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพโสด สายพันธุ์ที่เลี้ยงมากที่สุดคือแมวพันธุ์ไทย แมวจรจัด รวมถึงแมวที่มีทั่วไปไม่สามารถระบุสายพันธุ์ได้ และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา จงเจริญสุข, ดร.ชิน โสณ วิสิฐนิธิกริจา (2560) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว

## 5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ประเภทของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมทั้ง 2 แบบมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสูตรตามสายพันธุ์/ตามช่วงอายุของแมว มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมากที่สุด คือคุณค่าทางโภชนาการ หรือสารอาหารที่ครบถ้วน บุคคลที่มีส่วนช่วยเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่าซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในแต่ละเดือน 2-3 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 บาท พบว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada. ตราสินค้าที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อตรา Me-O การรับรู้ข้อมูลในการเลือกซื้อพบว่ามีคนแนะนำ หากต้องการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะซื้อโดยการเปลี่ยนไปมา 2-3 ยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิรุ มงคลชาติ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อจากคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือ ซื้อด้วยตนเอง สถานที่ไปซื้อใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

## 5.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางการจัดจำหน่าย และด้านทางการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ ทะรุณรัมย์, ปาลิดา ศรีสรกำพล (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทางการจัดจำหน่าย และด้านทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม สอดคล้องกับงานวิจัย อัมพิกา จงเจริญสุข, ดร.ฉิม โสณวิสิฐนิจิกิจา (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่าผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

### 5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยภาพรวมแตกต่างกัน มีเพียงวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมว พบว่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจิรายุ ทัศนะธรรมย์, ปาลิดา ศรีสรกำพล (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสุนัข มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา จงเจริญสุข, ดร.ฉิม โสณวิสิฐนิจิกิจา (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงควรเพิ่มเติม สารอาหาร หรือวิตามินต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน และการเก็บรักษา ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณของคุณภาพสินค้า ไม่แพงมากจนเกินไป เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีต่อลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่อยากลองซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้านทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงควรเพิ่มช่องทางการสั่งซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงให้ครอบคลุมทุกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้าให้ง่ายมากยิ่งขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาด อยากให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงมีสูตรอาหารทดลองแจกจ่ายให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้ลองอาหารสูตรใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และเพิ่มการลด แลก แจก แถม และ โปร โมชันอื่น ๆ รวมถึงการนำเสนออาหารแมวแบบใหม่ ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้มากยิ่งขึ้น เช่นการใช้ Pet Influencer ใช้ความน่ารักของสัตว์เลี้ยงดึงดูดใจคนสนใจ ทำให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยแบ่งเป็นเขตต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาข้อมูลดังกล่าวในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกันว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยแยกเป็นชนิดเม็ด และชนิดเปียก เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกันว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3. ทำการขยายการศึกษาไปยังอาหารแมวสำเร็จรูปในเกรดอื่น ๆ ด้วย เช่น เกรด Holistic, เกรด Grain Free เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันว่าแตกต่างกันกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมหรือไม่อย่างไร

## 7. เอกสารอ้างอิง

Marketingoops. (2565). Kantar เผยเทรนด์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ทาสแมว โตเร็วกว่า ทาสหมา.

ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2566, จาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/pet-food-market-trends/>

สมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย. (2565). ข่าวอาหารสัตว์เลี้ยงประจำเดือนกรกฎาคม. เทรนด์สินค้าสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจในปี 2565 (สคต.แฟรงค์เฟิร์ต). ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2566, จาก

<https://thaipetfood.org/download/TPFA%20May-Aug%202022.pdf>

KANTAR. (2565). Report: Thailand Pet Food Market Trends. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2566, จาก

<https://www.kantarworldpanel.com/th/news/2022-Thailand-Pet-Food-Market-Trends>

Kotler & Keller (2009, 62). Marketing Mix Adapted from Kotler & Keller. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2566, จาก

<https://www.resear chgate.net/figure/Marketing-Mix-Adapted-from-Kotler-Keller-2009-62>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน). ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

อิ Marketingoops. (2566) อินไซต์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก – ถอดกลยุทธ์ “Petsumer Marketing” เอาใจทาสสายเปย์. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>

ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยกร วรกุลลัญจนาธิย และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนกฤต วันตะเมธ (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมมติไกร (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- จिरายู ทะรุณรัมย์, ปาลิดา ศรีสรกำพล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยนครพนม.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เพ็ญญา ตั้งจิ้ว, รัชฌมัย เจียรกุล. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อัมพิกา จงเจริญสุข, ดร.ชิน โสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปวารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร