

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affecting Pet Owners' Decision on Purchasing Cat  
Food in Hatyai, Songkhla

วันชาติ วงทอง, Wanchart Wongthong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีสมมติฐานในการวิจัยคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เลี้ยงสัตว์โดยมีการเลือกซื้ออาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยมีระดับการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 48.2

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้ออาหารแมว, ผู้เลี้ยงสัตว์

### **Abstract**

The objectives of this research were to 1) understand the marketing mix factors of the cat food in Hatyai, Songkhla and 2) identify the marketing mix factors which affect the pet owners' purchasing decision of cat food in Hatyai. The research hypotheses were 1) the differences in personal factors affect the cat food purchasing decision in Hatyai differently and 2) the marketing mix factors affect the pet owners' purchasing decision of cat food in Hatyai. The selected samples were 400 pet owners who purchased cat food in the Hatyai area. The statistical tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance, and multiple regression analysis.

The finding revealed that the marketing mix played an essential role in the cat food market in Hatyai, particularly in terms of the product itself, followed by price, place, process, physical evidence, people, and promotion, respectively. Moreover, the evaluation of alternatives was the prior concern when purchasing cat food, followed by need arousal, postpurchase behavior, purchase decision, and information search, respectively. The differences of genders, ages, educational backgrounds, marital status, career, and monthly income had no impact on the pet owners' purchasing decision of cat food in Hatyai. In addition, the marketing mix factors in terms of physical evidence and people had a 48.2% influence rate on the pet owners' purchasing decisions of cat food in Hatyai.

**Keywords:** Marketing mix, cat food's purchasing decisions, pet owner.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญในการเลี้ยงดูแมวนั้นไม่ได้หมายถึง การให้ความรักแมวแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความใส่ใจและความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสิ่งต่าง ๆ ให้แมวมอีกด้วย เพราะถ้าจะเลี้ยงแมว แต่ไม่มีข้อมูลด้านการเลี้ยงที่เพียงพอก็จะทำให้เกิดการเลี้ยงแมวแบบมั่ว ๆ ได้ เช่น การที่เจ้าของซื้ออาหารที่มีคุณภาพดี และราคาสูงมาให้แมว แต่ซื้อมาผิดสูตร เพราะแมวที่เลี้ยงเป็นสายพันธุ์สีฟ้า แต่เจ้าของกลับซื้ออาหารแมวสูตรบำรุงขนมา หรือแมวมีโรคประจำตัวเป็นโรคไต แต่เจ้าของกลับซื้ออาหารสูตรปกติมาให้แมวกินต่อ ก็จะส่งผลให้แมวมีอายุสั้นกว่าที่ควรจะเป็นและเสียชีวิตในที่สุด เป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้นที่ได้กล่าวไปทำให้เห็นว่าการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีนั้น ไม่ใช่แค่มีเงินก็สามารถเลี้ยงได้ แต่ยังต้องมีความรู้เรื่องในความแตกต่างของสายพันธุ์ และมีความรู้ด้านการเลี้ยงอีกด้วย ดังนั้นการเลือกซื้ออาหารให้แมวจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้เลี้ยงแมวทุกคนควรให้ความใส่ใจ เพราะไม่เพียงแต่จะส่งผลให้แมวมีสุขภาพดีเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้แมวของเราสามารถใช้ชีวิตอยู่กับเราได้นานขึ้นและได้ใช้เวลาร่วมกันมากขึ้น เพราะอย่างที่ทราบแน่ชัดว่าการเลี้ยงแมวนั้นมักเกิดจากรักเป็นส่วนใหญ่ และแน่นอนว่าไม่มีใครอยากที่จะสูญเสียสิ่งที่รักไป และไม่มีใครอยากทำให้สิ่งที่เรารักทุกข์ทรมานเพราะการกระทำของเราอยู่แล้ว (ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต, 2564)

จากการสำรวจพบว่าธุรกิจแมวกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงผลสำรวจจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 2564 พบเห็นผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น โดยเฉพาะแมว เพราะด้วยปัจจัยหลายด้านที่เอื้อและสะดวกต่อการเลี้ยงแมว ไม่ว่าจะเป็นการใช้พื้นที่ในการเลี้ยงที่น้อย สามารถดูแลได้ง่าย เป็นต้น จึงส่งผลให้ตลาดแมวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุเนื่องมาจากการซื้อข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็น และการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก และไม่เพียงแต่เท่านั้น เพราะปัจเจกบุคคลการเลี้ยงแมวของมนุษย์ก็มีบุคลิกลักษณะการเลี้ยงที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนเลี้ยงไว้เพื่อหารายได้ (คาเฟ่แมว) บางคนเลี้ยงแมวเพราะสงสารและต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือ และบางคนเลี้ยงแมวเพราะความรัก ดังนั้นการเลือกสรรสิ่งดำรงชีวิตของแมวจึงมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลี้ยงแมวนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นภาชนะใส่น้ำและอาหาร ที่นอนกระบะทราย ทราย อาหารเปียก และอาหารเม็ด เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น สิ่งที่สำคัญต่อการเลี้ยงดูแมวคงจะหนีไม่พ้นสภาพแวดล้อมและอาหาร เพราะถ้าจะให้ยกตัวอย่างก็จะยกตัวอย่างเปรียบเทียบใน 2 กรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง คือ การที่เจ้าของมูลนิธิแมวจรจัด จะซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อนำมาเลี้ยงแมวในมูลนิธินั้น ผู้เป็นเจ้าของมูลนิธิก็จะซื้ออาหารแมวราคาถูกและได้สัดส่วนอาหารในปริมาณที่มาก โดยไม่ได้คำนึง จากสูตรอาหาร เพราะเนื่องจากมีจำนวนแมวที่มาก และอยากให้แมวทุกตัวได้กินครบทุกมื้อ เพราะถ้าเจ้าของมูลนิธิต้องซื้ออาหารและคำนึงถึงสูตรต่าง ๆ ที่เฉพาะเจาะจงกับแมวแต่ละตัว ก็จะส่งผลให้อาหารมีราคาที่เพิ่มทวี และค่าใช้จ่ายในมูลนิธิก็จะเพิ่มทวีตามไปด้วย ต่างจากคนที่เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา เพราะคนเหล่านี้จะเลี้ยงแมวในจำนวน

ที่น้อยและเลี้ยงด้วยความเอาใจใส่ จึงส่งผลให้สามารถเลือกซื้ออาหารตามความต้องการของสายพันธุ์แมวได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปยังต้องดูจากโรคประจำตัวอีกด้วย เพราะแมวที่มีโรคประจำตัวนั้นต้องได้รับการดูแลจากเจ้าของเป็นพิเศษและจำเป็นที่จะต้องให้กินอาหารตามที่แพทย์แนะนำ และแน่นอนว่าแต่ละโรคประจำตัวก็ต้องได้รับสารอาหารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกสูตรอาหารสำหรับแมวจึงมีความพิถีพิถันและแตกต่างกันออกไปตามการเลี้ยงดูและตามคำแนะนำของแพทย์ (Marketeer, 2565)

จากทิศทางตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง สำหรับแมวระดับคุณภาพสูงที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและมีส่วนแบ่งตลาดนำหน้าระดับอื่น ๆ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ตอบรับกับ พฤติกรรมหรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์ ดังนั้นเมื่อธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวระดับคุณภาพสูงมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนประชากรที่เลี้ยง แมวและจำนวนประชากรแมวที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับคุณภาพสูง มีปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้บริโภค เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป (เพชร เทียนธาดา, 2563)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบยกข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจได้ในอนาคต และเพื่อให้เป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะเลี้ยงแมวและผู้ที่คำนึงถึงความสำคัญของการเลือกซื้ออาหารแมว สามารถนำผลวิเคราะห์จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวให้เหมาะสมตามความต้องการของแมวได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงความต้องการ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสัตว์โดยมีการเลือกซื้ออาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่คือร้านขายอาหารแมว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้แบ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ 4 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้ 1) อายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการ 2) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ 3) สถานภาพครอบครัว เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสำคัญกับสังคม เศรษฐกิจ และกฎหมาย 4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2) ราคา หมายถึงสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผล ให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด 3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ไปยังผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ 5) ด้านบุคคล หรือพนักงาน หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ 6) ด้านกระบวนการ หมายถึงวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการซึ่งในองค์กรหนึ่งมักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ 7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกาย ของพนักงาน เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2006) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจาก 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด ผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติยากร บุญวิวัฒน์ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

เอมอร หมั่นเขตกรณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดทางด้าน การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อการซื้อ ด้านช่องทางในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และด้านสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงสัตว์โดยมีการเลือกซื้ออาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่เลี้ยงสัตว์โดยมีการเลือกซื้ออาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจเพื่อป้องกันการไม่ได้รับการตอบกลับของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ซึ่งรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วย 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เลี้ยงสัตว์และมีการเลือกซื้ออาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา บริเวณหน้าและในร้านขายอาหารแมว จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 20 ชุด และใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 200 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) ซึ่งคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) ซึ่งคำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 25 ข้อ

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกซื้ออาหารแมว อาหารหมา หรืออาหารสัตว์สำเร็จรูปต่างๆ ของผู้ที่เลี้ยงสัตว์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เลี้ยงสัตว์ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการ



หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) ซึ่งจะต้องได้คะแนนมากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยเป็นเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

4. จากการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.949 ส่วนการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.889 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามที่เป็นเอกสารตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสัตว์และมีการเลือกซื้ออาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วย 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามให้กับผู้เลี้ยงสัตว์และมีการเลือกซื้ออาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจะติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านอาหารแมว ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 10 แห่ง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าและในร้านขายอาหารแมว จำนวน 200 ชุด พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และใช้วิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 200 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเปรียบเทียบการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.66$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.63$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.59$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.51$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.46$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.42$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.33$ )

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมาคือ ด้านการรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านการประเมินหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.48$ ) และด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.46$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.42$ )

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์					โดยรวม
	ด้านการรู้ถึงความต้องการ	ด้านการหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการประเมินหลังการซื้อ	
ค่าคงที่	1.891	1.627	1.920	1.808	1.621	1.774
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.039	<b>.156*</b>	.121	.003	.070	.077
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.063	.046	.021	<b>.136*</b>	.104	.065
ด้านการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.010	.013	.013	.026	.063	.025
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.062	.069	.019	.071	.027	.050
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	.058	<b>.154*</b>	.082	<b>.238*</b>	.076	<b>.122*</b>
ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>6</sub> )	.006	.080	<b>.116*</b>	.087	.043	.029
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	<b>.375*</b>	<b>.128*</b>	<b>.269*</b>	<b>.266*</b>	<b>.380*</b>	<b>.284*</b>
<b>F Test</b>	27.569	20.584	21.854	27.007	29.716	52.154
<b>R<sup>2</sup></b>	.330	.269	.281	.325	.347	.482
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	.318	.256	.268	.313	.335	.473

\*p < .05 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 48.2 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.774 + .284X_7 + .122X_5$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการรู้ถึงความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 33.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.891 + .375X_7$$

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการศึกษาข้อมูลของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.627 + .154X_5 + .156X_1 + .128X_7$$

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการประเมินทางเลือกของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 28.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.920 + .269X_7 + .116X_6$$

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ และด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 32.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.808 + .266X_7 + .238X_5 + .136X_2$$

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการประเมินหลังการซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.621 + .380X_7$$

### อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของชนิดา เกตุแก้ว (2564) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของจินดา มหาพัฒนภรณ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเอมอร หมั่นเขตรกรณ์ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของปานิสรา ตั้งวิเทศจิต (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ด้านกายภาพและ

การนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6) ด้านบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 7) ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของรัตติยากร บุญวิวัฒน์ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ด้าน การส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปไม่ต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และสถานภาพ ต่างกัน มีการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของโชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการรู้ถึงความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 33.0 สอดคล้องกับการศึกษาของวีรดา ศานติวงษ์ การ (2561) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา เดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการหาข้อมูลของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 26.9 สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญญา ตังจิ๋ว (2561) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการประเมินทางเลือกของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 28.1 สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ และด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของธิดารัตน์ พรสุวรรณ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ และด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการตัดสินใจซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 32. สอดคล้องกับการศึกษาของปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวด้านการประเมินหลังการซื้อของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 34.7 สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑิรา น้อยจิ้น: (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแมวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 1) ด้านผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงมานาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค 2) ด้านราคา ควรมีการนำเสนอสินค้าราคาประหยัด ราคาที่ปริมาณมีความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคได้พิจารณาด้วย 3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงการให้บริการโดยให้สามารถโทรสั่งได้โดยตรงและมีบริการส่งให้ถึงบ้าน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางผู้จำหน่ายควรมีการจัดรางวัลจากท้ายใบเสร็จ เพื่อสมนาคุณให้ผู้ที่ซื้อเป็นประจำ 5) ด้านบุคลากร ทางผู้จำหน่ายควรจัดให้มีผู้มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงคอยให้คำแนะนำให้กับผู้ที่มาใช้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ทางผู้ให้บริการควรมีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และคอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ทางผู้ให้บริการควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้สามารถรองรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ

การเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 1) ด้านการรู้ถึงความต้องการ ผู้ให้บริการการให้บริการอาหารแมวที่มีครบทุกสูตร ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ 2) ด้านการหาข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่าการสอบถามข้อมูลจากสัตวแพทย์ ผู้เลี้ยงแมวควรมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวจากสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยง 3) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ให้บริการควรมีการจัดจัดให้มีบรรยากาศที่หลากหลายขนาด เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ให้บริการได้เลือกซื้อตามต้องการ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้เลี้ยงแมวควรขอคำปรึกษาสำหรับการตัดสินใจซื้ออาหารเลี้ยงแมวจากสัตวแพทย์ เพื่อให้ได้อาหารที่ตรงกับความต้องการของแมวที่เลี้ยง 5) ด้านการประเมินหลังการซื้อ ผู้ให้บริการควรมีการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจ และผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนมากขึ้น ควรมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารแมวต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงชนาคมัญญกิจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสถิติศาสตร์วิจัย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12).* กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). *ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- เพชร เทียนธาดา. (2563). *การศึกษากิจกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- เพ็ญญา ตั้งจิต. (2561). *การศึกษากิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.*
- รัตติยากร บุญวิวัฒน์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- วีรดา ศานติวงษ์การ. (2561). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เอมอร หมั่นเขตกรณ์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- Kotler, P. 2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.



Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marketeer. (2565). เหมียว มาร์เก็ต ตลาดที่ไม่ควรมองข้ามในธุรกิจสัตว์เลี้ยง. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/274603>.