

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์
ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา

The Influence of Marketing Mix Factors on Repurchase Intention of Animal
Food Among Livestock Farmers in Songkhla Province.

ธนวัตร เพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของอาหารสัตว์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 52.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์นับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร และเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 ของโลก ทั้งนี้ ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบจากผลพลอยได้ของอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป เช่น แป้ง รัชฎพีช เศษอาหารทะเล และผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์อย่างต่อเนื่อง โดยตลาดภายในประเทศคิดเป็น 33% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และอีก 67% เป็นมูลค่าส่งออก ซึ่งสะท้อนศักยภาพของอุตสาหกรรมทั้งในด้านการผลิตและการแข่งขันในตลาดโลก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอาหารสัตว์ขยายตัว ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเลี้ยงที่เจ้าของสัตว์ให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และคุณภาพของอาหารสัตว์มากขึ้น อีกทั้งการเลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์และสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายมากขึ้น (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2568)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตลาดอาหารสัตว์เผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ประกอบการท้องถิ่น และสินค้านำเข้า ขณะเดียวกันความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีการเลี้ยง พันธุ์สัตว์ และสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญด้านการเลี้ยงสัตว์ในภาคใต้ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในระดับพื้นที่จึงมีความจำเป็นต่อการวางแผนเชิงธุรกิจและแนวทางสนับสนุนในระดับท้องถิ่น ในบริบทดังกล่าว “ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ” ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนความภักดีและความยั่งยืนของลูกค้า เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำสะท้อนถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้า การรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสัมพันธ์กับรายได้ระยะยาวของธุรกิจ หากผู้เลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำสูง ย่อมช่วยลดต้นทุนการตลาดในการหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มเสถียรภาพในห่วงโซ่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ (อัมพิกา จงเจริญสุข และชิตนโสณ วิสิฐนริกิจจา, 2560)

การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมจึงมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้เลี้ยงสัตว์ โดยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานโภชนาการ มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญโดยเฉพาะในบริบทของสงขลาที่ผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมากเผชิญต้นทุนผันผวน ขณะที่ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และต่อเนื่อง ช่วยลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง อีกทั้งการส่งเสริม

การตลาด เช่น การให้ข้อมูล การจัดกิจกรรม หรือสิทธิประโยชน์พิเศษ ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ระบุว่าการบริหารจัดการ 4Ps อย่างมีประสิทธิภาพสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Kotler & Armstrong, 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา** เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ ช่วยเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ เสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และสนับสนุนความมั่นคงของอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลาและภาคใต้โดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจจะซื้อซ้ำและส่วนประสมทางการตลาดอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของ ผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา
- H2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา
- H3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา
- H4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2568-กุมภาพันธ์ 2569

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ให้บริการนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะครอบครองหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่สร้างความต้องการให้กับลูกค้า จะมาจากด้านที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ได้ เช่น รูปลักษณ์ รส กลิ่น สี ราคา ยี่ห้อ คุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และสินค้านั้นเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้หรือสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าที่ซื้อของเหล่านี้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือได้รับการบริการของกิจการ หรือสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้ารับรู้ได้แล้กับการตอบสนองความต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือเข้ารับการบริการนั้นได้อย่างสะดวกทั่วถึงและทันเวลา โดยต้องคิดว่าเป้าหมายเป็นกลุ่มไหน และจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางไหน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ ความรู้สึกอยากได้ความต้องการ และเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นจากปัจจัยหลากหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งความพึงพอใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าหรือการบริการ เพราะผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวัง หากผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังหรือต้องการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงความเชื่อมั่นที่สามารถสร้างได้จากประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจน และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อปัญหาหรือข้อร้องเรียน เพราะฉะนั้นเมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ถูกกระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการในอนาคต และทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว (Hellier et al., 2003)

ความตั้งใจซื้อซ้ำที่นิยมใช้ในการศึกษา ตามแนวคิดของ Hellier et al. (2003) ซึ่งมี 7 องค์ประกอบดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง ความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภคในคุณภาพของสินค้า มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยสินค้าที่มีคุณภาพดีจะสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในระยะยาว

2. การรับรู้ความเป็นธรรม (perceived Equity) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเมื่อราคาที่จ่ายในการซื้อสินค้ามีความเป็นธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า และบริการ การรับรู้ว่ามีความยุติธรรมในการทำธุรกรรมช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย การรับรู้ว่าคุณภาพสินค้ามีคุณค่าที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำได้

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง เมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

5. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากแบรนด์เดิม ความภักดีมักเกิดจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง

6. ต้นทุนของผู้บริโภค (Expected Switching Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ รวมถึงเงิน เวลา และความพยายามในการเลือกร้านค้าออนไลน์ที่เหมาะสม เมื่อได้สินค้าที่มีต้นทุนต่ำหรือมีความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ซึ่งในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มรวมจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แล้วจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการให้ผู้ตอบสมัครใจเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม (Voluntary Response Sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 12 ข้อ โดยประยุกต์มาจากงานของ Elfadel (2024) โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา จำนวน 3 ข้อ โดยประยุกต์มาจากงานของ Kaveh (2012) โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัย

โดยส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทำ Pretest กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความชัดเจนของข้อความก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ Pilot test เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้ววิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) กำหนดเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ นำเชื่อถือและยอมรับได้สำหรับงานวิจัย คือ มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (.878) ด้านผลิตภัณฑ์ (.769) ด้านราคา (.780) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (.783) ด้านการส่งเสริมการตลาด (.747) และความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ (.808)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถาม google form โดยกำหนดการตั้งค่าในระบบ Google Forms ให้จำกัดสิทธิ์การตอบเพียง 1 ครั้งต่อ 1 บัญชีผู้ใช้งาน เพื่อป้องกันการตอบข้อมูลซ้ำซ้อน และตั้งคำถามคัดกรองเฉพาะผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา หลังจากนั้นทำ Link และ QR code ส่งผ่านทางแอปพลิเคชัน Line Facebook ในกลุ่มของผู้เลี้ยงสัตว์ เครือข่ายร้านค้าอาหารสัตว์ที่ช่วยส่งต่อแบบสอบถามให้ลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการจำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ และโดยภาพรวม

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 สถานภาพ สมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.65	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.34	0.70	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.43	0.65	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.72	มากที่สุด
รวม	4.38	0.68	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.65) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจจะซื้ออาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา

ความตั้งใจจะซื้ออาหารสัตว์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารสัตว์จากร้านเดิมที่ฉันเคยใช้บริการอีกในอนาคต	4.53	0.57	มากที่สุด
2. ร้านที่ฉันใช้บริการอยู่จะเป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อซื้ออาหารสัตว์	4.36	0.72	มากที่สุด
3. ฉันยินดีแนะนำร้านที่ฉันใช้บริการอยู่ให้ผู้เลี้ยงสัตว์คนอื่นมาซื้ออาหารสัตว์	4.39	0.69	มากที่สุด
รวม	4.42	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.66) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันตั้งใจจะซื้ออาหารสัตว์จากร้านเดิมที่ฉันเคยใช้บริการอีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.57) รองลงมา ได้แก่ ฉันยินดีแนะนำร้านที่ฉันใช้บริการอยู่ให้ผู้เลี้ยงสัตว์คนอื่นมาซื้ออาหารสัตว์ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด ร้านที่ฉันใช้บริการอยู่จะเป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อซื้ออาหารสัตว์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.665	0.193		3.454	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.188	0.049	0.172	3.808	0.000**
ด้านราคา	0.144	0.048	0.151	2.990	0.003*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.215	0.056	0.198	3.827	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.313	0.047	0.341	6.667	0.000**

R = 0.724, R² = 0.525, R²adj = 0.520, F = 108.940, S.E_{est} = 0.38810, Sig = 0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p<.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p<.001

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด ($\beta = 0.341$, p<.001) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.198$, p<.001) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.172$, p<.001) และด้านราคา ($\beta = 0.151$, p<.05) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 52.5 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.388 จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ H1 H2 H3 และ H4

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารสัตว์เป็นหลักก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากอาหารสัตว์ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ การเจริญเติบโต และผลผลิตของสัตว์ หากอาหารมีมาตรฐาน ปลอดภัย และเหมาะสมกับช่วงวัยหรือประเภทสัตว์ จะทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์เกิดความเชื่อมั่นและพึงพอใจ ส่งผลให้มีแนวโน้มซื้อซ้ำสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพและสูตรอาหารให้ตอบโจทย์การเลี้ยงเพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps/7Ps) ที่อธิบายว่า “ผลิตภัณฑ์” เป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์โดยตรง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ราคาคือปัจจัยสำคัญที่ผู้เลี้ยงสัตว์ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากอาหารสัตว์เป็นสินค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน และเป็นต้นทุนหลักของการเลี้ยงสัตว์ หากราคาสูงเกินไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพ ย่อมทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์เกิดความลังเลและเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ระบุว่า ราคาคือองค์ประกอบที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักเปรียบเทียบ “คุณภาพที่ได้รับ” กับ “เงินที่จ่ายไป” หากรู้สึกว่าการเหมาะสม มีความคุ้มค่า และเป็นราคาที่เป็นธรรม จะเพิ่มความพึงพอใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากอาหารสัตว์เป็นสินค้าที่ผู้เลี้ยงสัตว์ต้องซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง หากช่องทางจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก และลดภาระของผู้ซื้อได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มแนวโน้มซื้อซ้ำมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ระบุว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการทำให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการครอบคลุม ความรวดเร็ว และความสะดวกในการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเป็นของใช้จำเป็นและต้องมีการซื้อซ้ำบ่อย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้เลี้ยงสัตว์เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากอาหารสัตว์เป็นสินค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ประโยชน์ของอาหารสัตว์ รวมถึงโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำแบรนด์ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสัตว์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดสงขลา ควรนำจุดแข็งของส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการประเมินในระดับสูงไปใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการรักษาและกระตุ้นความตั้งใจจะซื้อซ้ำของผู้เลี้ยงสัตว์ โดยดำเนินการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอาหารสัตว์ในพื้นที่จังหวัดสงขลาได้อย่างยั่งยืน

2) จากการศึกษ พบว่า ความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดสงขลา ควรมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาระบบดูแลลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำด้านโภชนาการสัตว์ การติดตามผลการใช้งาน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อคงระดับความตั้งใจจะซื้อซ้ำให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน และส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงสัตว์เลือกใช้อาหารสัตว์แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3) จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ในจังหวัดสงขลา ควร นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ โดย พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ กำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า จัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก

เข้าถึงง่าย และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นและเสริมสร้างความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ให้เพิ่มสูงขึ้นและเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายตัวแปรที่ศึกษาเพิ่มเติม โดยนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว อาจศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ เช่น ความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสัตว์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ หรือความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่การศึกษา โดยอาจเปรียบเทียบผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลากับจังหวัดใกล้เคียงหรือพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง รวมถึงแยกตามประเภทสัตว์ที่เลี้ยง เช่น สัตว์เศรษฐกิจหรือสัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลและทำให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงในวงกว้างมากขึ้น

3. ควรปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัยให้หลากหลายขึ้น เช่น การใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เลี้ยงสัตว์และผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผล ทศนคติ และประสบการณ์จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำอาหารสัตว์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- บุบุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย*. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAO123-Info-FB-17-03-25.aspx>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิฐนธิกริชา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(65), 163–172.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Elfadel, M. W. (2024). The relationship between e-marketing mix framework (4Ps) and customer satisfaction. *Intelligent Systems and Applications*.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014–5025.