

Factors Influencing the Purchasing Decision of Pet Accessories for Dogs and Cats Among Pet Parents in Bangkok and Metropolitan Region

Athawit Suapa^{1*} and Piyaphan Changwatchai²

¹ Master's Degree Student, Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: athawit.su@ku.th

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the demographic characteristics and behaviors of pet parents in Bangkok and the Metropolitan Region, to study the importance of marketing mix factors in the purchasing decisions regarding pet accessories for dogs and cats among pet parents in Bangkok and the Metropolitan Region, and to study the relationship between demographic characteristics and marketing mix factors in the purchasing decisions regarding pet accessories for dogs and cats among pet parents in Bangkok and the Metropolitan Region. Data were gathered from a sample of 400 respondents using a combination of online questionnaires and field surveys. The statistics used for data analysis included the Likert Scale, One-way ANOVA, Welch's ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD), and the Games-Howell test. The results of the study revealed that the respondents were mainly female, single, aged 20–29 years, had graduated with a bachelor's degree or equivalent, were employed by private companies, and had an average monthly income of 35,001–45,000 Baht. Regarding purchasing behavior, most respondents were interested in purchasing food and water bowls. The majority purchased pet accessories at pet shops, prioritized product value and benefits, and usually made purchases during holidays, with an average expenditure of 1,001–1,500 Baht per purchase. On average, respondents rated the importance of the marketing mix factors (4Ps) at the highest level. Respondents with different demographic characteristics in terms of age, occupation, and average monthly income placed different levels of importance on the marketing mix factors. Consequently, when formulating marketing strategies and business plans, pet accessories entrepreneurs should consider segmentation based on purchasing power. Strategies targeting the high-purchasing-power segment should focus on product differentiation to establish a premium brand image. Conversely, strategies for the limited-purchasing-power segment should emphasize functional value to effectively satisfy basic consumer needs.

Keywords: Pet Parents, Pet Accessories, Purchase Decision Behavior

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อรรถวิท เสือป่า^{1*} และ ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย²

¹ นิติปรัชญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: athawit.su@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ มาตรการส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนของเวลช์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ และวิธีการของเกมส์และโฮเวลล์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้ออาหารและน้ำ โดยส่วนใหญ่มีการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีการให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า มักซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงวันหยุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำนวน 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ควรพิจารณาผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับกำลังซื้อ กลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงควรมุ่งเน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความพรีเมียม และในส่วนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจำกัด ควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านประโยชน์การใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

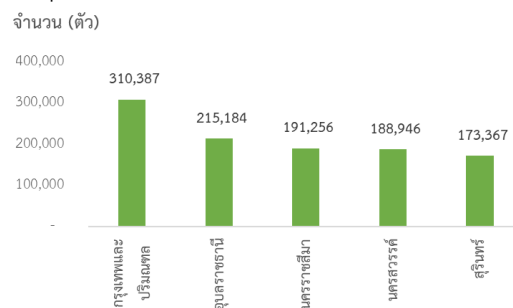
คำสำคัญ: การดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว, อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

© 2026 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

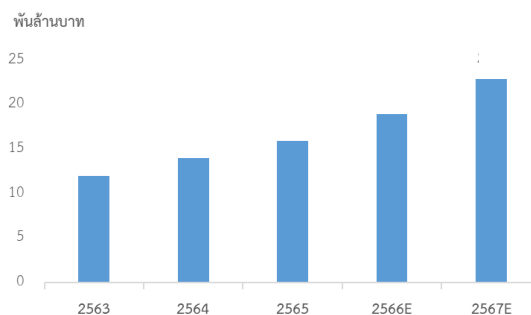
บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับอัตราการแต่งงานที่ลดลง หรือผู้ที่แต่งงานแล้วแต่เลือกที่จะไม่มีบุตรที่เพิ่มขึ้น และสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติ อาทิ มิติด้านการศึกษาที่มีการศึกษาในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีมิติของการทำงานที่สามารถทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้คนพบเจอกันลดลง เกิดความเหงาเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่ต้องการเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายความเหงามีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งการได้เห็นสัตว์เลี้ยงช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขมากยิ่งขึ้น (BrandAge, 2565)

ในปี พ.ศ. 2568 จำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มจะโตขึ้นประมาณร้อยละ 6 โดยคาดว่าจะมีสัตว์เลี้ยงกลุ่มสุนัขและแมวที่มีเจ้าของอยู่ประมาณ 5.39 ล้านตัว แบ่งเป็นสุนัข 3.45 ล้านตัว และแมว 1.94 ล้านตัว ซึ่งมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีสัตว์เลี้ยงอยู่ประมาณ 3.1 แสนตัว คิดเป็นร้อยละ 6 ของจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย (ภาพที่ 1) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568) และเมื่อพิจารณาในตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงพบว่า มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 โดยประมาณการปี พ.ศ. 2567 ตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าอยู่ที่ 2.29 หมื่นล้านบาท (ภาพที่ 2) (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ผู้ประกอบการควรกำหนดและปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงแนวโน้มของตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจากงานวิจัยของบุษราภรณ์ เรืองอุดมพันธ์ (2561) ได้ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 พื้นที่ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากที่สุด 5 อันดับแรกของไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2568)



ภาพที่ 2 แนวโน้มตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของไทย
ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (2567)

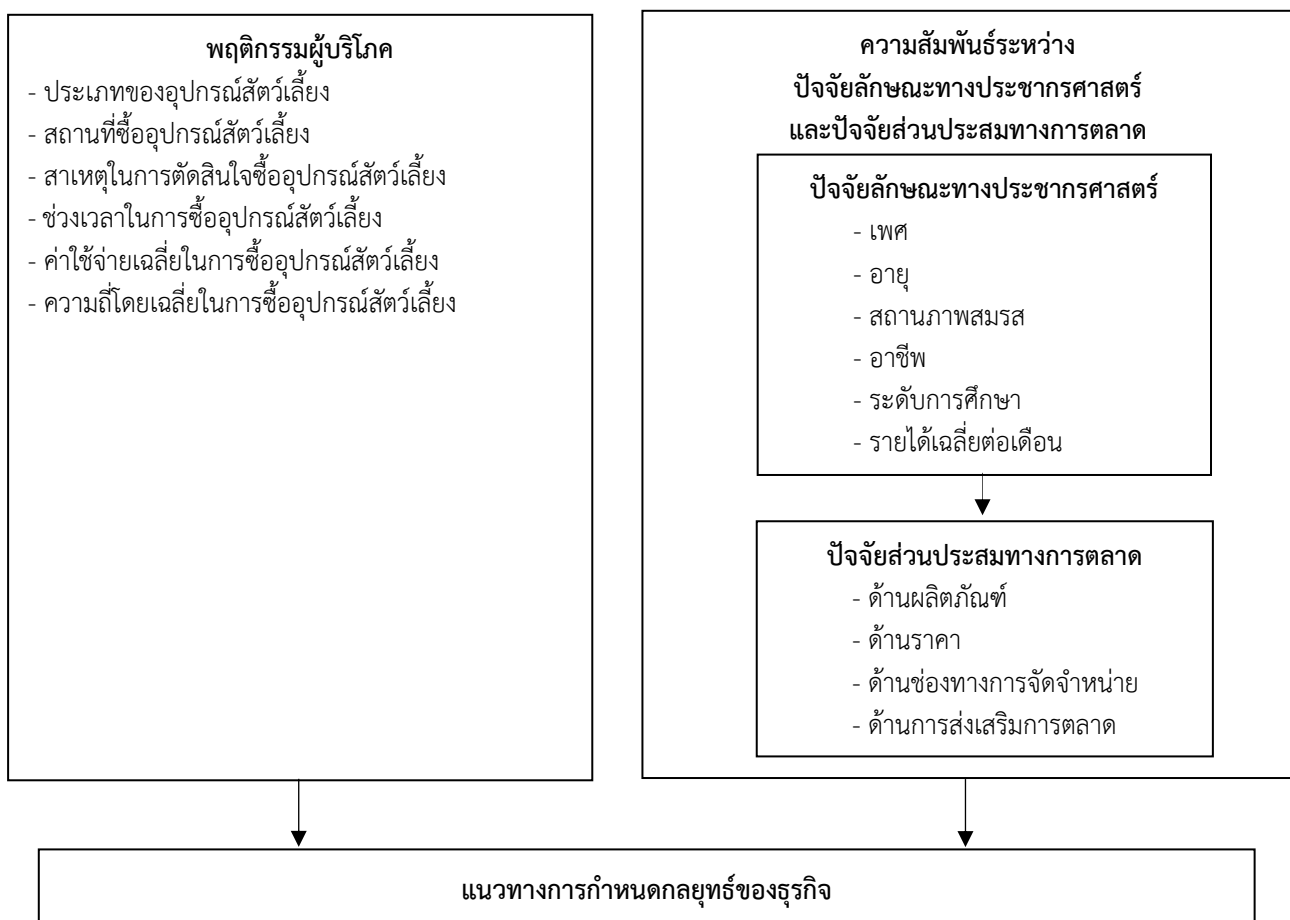
อย่างไรก็ตามงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงหรืออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีความสนใจการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกคนสำคัญในครอบครัว ส่งผลให้มีการซื้ออุปกรณ์ที่ทำให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อาทิ รถเข็นสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้าแฟชั่น และอุปกรณ์ทำความสะอาด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวมากที่สุดในประเทศไทย ประกอบกับตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูล

ให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวนำไปปรับปรุง พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2560) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ตามลำดับ และงานวิจัยของเอมอร หมั่นเขต

กรณี (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ในด้านความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งจากการทบทวนดังกล่าว พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ Hanna & Wozniak (2001) โดยการนำแนวคิดดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Kotler (1997) โดยแนวคิดดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และจำแนกได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร ทั้งนี้ จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันจะนำไปสู่แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) งานวิจัยนี้จะใช้หลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1997) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้

n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P แทน	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรกำหนดให้เท่ากับ 0.50)
e แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากรที่ยอมให้เกิดขึ้นทางสถิติ
Z แทน	ค่ามาตรฐานของการแจกแจงปกติหรือระดับความเชื่อมั่น

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าได้ร้อยละ 5 ตามเกณฑ์การกำหนดค่ากรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1997) โดยแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันกรณีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะปลายเปิด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการควบคุมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และผ่านกระบวนการปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนการใช้งานสำรวจจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ตัวอย่าง และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีครอนบาค (Cronbach, 1951) จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์การตัดสินใจที่ 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้การแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) รวมถึงการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสถิติ F-test สถิติทดสอบของเลวิน (Levene's Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์ความแปรปรวนของเวลช์ (Welch's Test) และการทดสอบของเกมส์-ฮาวเวลล์ (Games-Howell Test)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 36.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 68.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ร้อยละ 33.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงกลุ่มขามอาหารและน้ำ ร้อยละ 11.17 โดยผู้ที่มิอทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ ตนเอง ร้อยละ 36.50 มีการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ร้อยละ 58.80 มีการให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า ร้อยละ 74.50 และมักซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) ร้อยละ 71.30 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำนวน 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 44.30 และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 2 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 51.70

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.27) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.38, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.32, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.28) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.32) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.928	0.147
ด้านราคา (Price)	0.549	0.578
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.684	0.505
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.110	0.896

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	6.01	< 0.001*
ด้านราคา (Price)	14.05	< 0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11.63	< 0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.08	0.365

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และ ตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ (I)	กลุ่มอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
20 – 29 ปี	40 – 49 ปี	-0.10	0.004
30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	-0.16	0.000
30 – 39 ปี	50 – 59 ปี	-0.17	0.026
30 – 39 ปี	60 ปี ขึ้นไป	-0.17	0.019

หมายเหตุ: ตารางแสดงเฉพาะค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าผู้ที่มีอายุ 40 – 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ (I)	กลุ่มอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
20 – 29 ปี	40 – 49 ปี	0.284	< 0.001
20 – 29 ปี	60 ปี ขึ้นไป	0.547	< 0.001
30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.211	0.005
30 – 39 ปี	60 ปี ขึ้นไป	0.474	< 0.001

หมายเหตุ: ตารางแสดงเฉพาะค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุ (I)	กลุ่มอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
20 – 29 ปี	40 – 49 ปี	0.223	< 0.001
30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	0.202	< 0.001

หมายเหตุ: ตารางแสดงเฉพาะค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2.030	0.133
ด้านราคา (Price)	1.360	0.258
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.641	0.528
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.302	0.740

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.686	0.504
ด้านราคา (Price)	2.498	0.084
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.110	0.896
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.976	0.140

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.337	0.256
ด้านราคา (Price)	11.585	< 0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.549	0.700
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.271	0.895

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพใดบ้างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มอาชีพ (I)	กลุ่มอาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.291	< 0.001*
พนักงานบริษัทเอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-0.426	0.001*
ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	-0.316	0.040

หมายเหตุ: ตารางแสดงเฉพาะค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีระดับการให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีระดับการให้ความสำคัญด้านราคาต่ำกว่าอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	F	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.987	0.446
ด้านราคา (Price)	90.895	< 0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.283	0.047*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.888	0.538

หมายเหตุ: * หมายถึงมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่เพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 11 และ ตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
9,001 - 15,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	0.492	0.008
9,001 - 15,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	0.939	< 0.001
9,001 - 15,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	0.888	< 0.001
9,001 - 15,000 บาท	65,001 - 75,000 บาท	0.922	0.006
9,001 - 15,000 บาท	75,000 บาท ขึ้นไป	0.818	< 0.001
15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	0.181	< 0.001
15,001 - 25,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	0.566	< 0.001
15,001 - 25,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	1.013	< 0.001
15,001 - 25,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	0.962	< 0.001
15,001 - 25,000 บาท	65,001 - 75,000 บาท	0.996	0.019
15,001 - 25,000 บาท	75,000 บาท ขึ้นไป	0.892	< 0.001
25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	0.385	< 0.001
25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	0.833	< 0.001
25,001 - 35,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	0.781	< 0.001
25,001 - 35,000 บาท	65,001 - 75,000 บาท	0.815	0.039
25,001 - 35,000 บาท	75,000 บาท ขึ้นไป	0.711	< 0.001
35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	0.447	< 0.001
35,001 - 45,000 บาท	55,001 - 65,000 บาท	0.396	0.003
35,001 - 45,000 บาท	75,000 บาท ขึ้นไป	0.326	0.006

หมายเหตุ: ตารางแสดงเฉพาะค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 15,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 75,000 บาท ขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านราคาสูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 – 65,000 บาท และ 75,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	P-value
25,001 - 35,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	0.173	0.020

หมายเหตุ: ตารางแสดงเฉพาะค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2560) และบุษราภรณ์ เรืองอุดมามันท์ (2561) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในส่วนพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้ออาหารและน้ำ โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ ตนเอง ส่วนใหญ่มีการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีการให้ความสำคัญกับ คุณค่าและประโยชน์ของสินค้า และมักซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำนวน 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 2 เดือน/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ เอมอร หมั่นเขตกรณ์ (2565) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อสินค้าที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

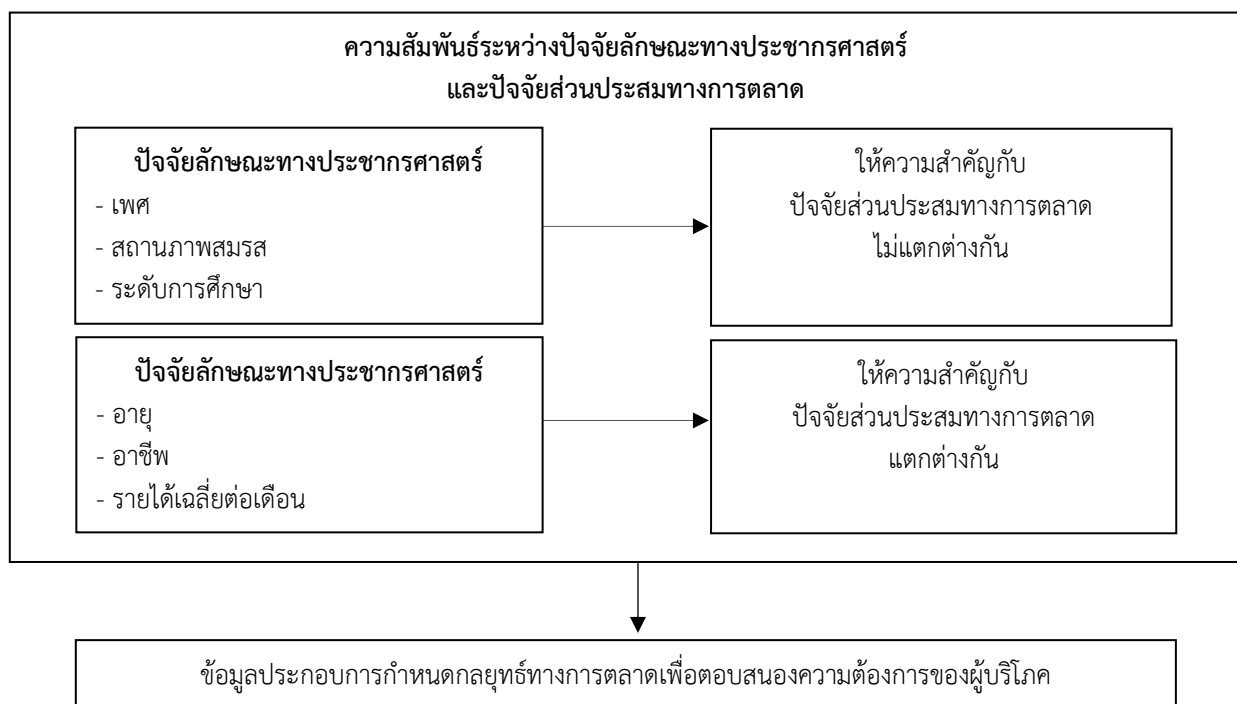
2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยงของตนเอง โดยพิจารณาพร้อมกับความคุ้มค่าด้านราคา และความน่าเชื่อถือของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ แนวคิด องค์ความรู้ และข้อจำกัดที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) ที่อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจและการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

องค์ความรู้ใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ควรพิจารณาความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว โดยแบ่งระดับคะแนนค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้าและการให้บริการ สามารถสั่งซื้อสินค้าหรือติดต่อขอรับคำปรึกษาผ่านระบบออนไลน์ได้ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก และสถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาจำนวนมาก ตามลำดับ

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ของกลุ่มคนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแปรปรวนของเวลส์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ และวิธีการของเกมส์

และไฮเวลล์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้าและการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรยกระดับมาตรฐานคลังสินค้าและหน้าร้าน โดยการจัดทำมาตรการตรวจสอบความสะอาดของสถานที่จัดเก็บอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและหน้าร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าควรจัดให้เป็นระเบียบ และมีการแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค

1.2 จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 35,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 35,001 บาท อาจใช้กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า (Product Bundling) เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าแยกรายชิ้น ในส่วนของผู้ที่มีรายได้สูง อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าระดับสูง (Premium Pricing) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความพรีเมียมและความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางกายภาพของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน เช่น สายพันธุ์ ขนาดตัว และช่วงวัย เนื่องจากสัตว์เลี้ยงที่มีลักษณะต่างกันย่อมมีความต้องการอุปกรณ์ที่เฉพาะเจาะจงต่างกัน เช่น อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงสูงวัยที่เน้นเรื่องสุขภาพ หรืออุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ใหญ่ที่ต้องการความแข็งแรงทนทานเป็นพิเศษ

2.2 ควรมีเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพในส่วนของการสัมภาษณ์ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่มีความเฉพาะเจาะจงและต้องการรายละเอียดในการวิเคราะห์ เช่น ทศนคติ และบริบทที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้อาจมีข้อจำกัดด้านการลงลึกในรายละเอียดด้านการสอบถามความเห็น การบูรณาการวิธีสัมภาษณ์จะช่วยให้ผู้วิจัยค้นพบปัจจัยหรือมิติอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการนำผลวิจัยไปใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม อาทิ แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกส์และโพรบิทแบบทวิสำหรับวิเคราะห์โอกาสหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อ และแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับวิเคราะห์ตัวแปรต่อเนื่อง เช่น ความถี่ในการซื้อ ยอดเงินที่ใช้จ่าย หรือระดับความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- บุษราภรณ์ เรืองอุตมานันท์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). *tbb analytics* คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. สืบค้นจาก <https://www.tbbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2568 โตต่อเนื่องทั้งในประเทศและการส่งออกตามความนิยมมีสัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAO123-Info-FB-17-03-25.aspx>.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2560). ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 14(65), 163-172.
- เอมอร หมั่นเขตกรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- BrandAge. (2565). *Pet Humanization* ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (9th Edition). New Jersey: A Simon & Schuster Company.