ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทิพย์สุดา เหมหงษา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ทิพย์สุดา เหมหงษา

.....

นางทิพย์สุดา เหมหงษา

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

วสุ กีรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการให้ความช่วยเหลือ ในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอน การศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้ง ช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารคาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกาลังใจ สำคัญของผู้วิจัยขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลัง ใจให้กันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็น อยางยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการ ศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ทิพย์สุดา เหมหงษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF PREMIUM CAT FOOD ONLINE BUYING DECISION BEHAVIOR OF CONSUMER

ทิพย์สุดา เหมหงษา 6450151

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ,Ph.D., วสุ กีรติวุฒิเศรษฐ์,Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งชาย หญิง และ LGBT โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม และมีประสบการณ์เลี้ยงแมว เพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน มามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 417 คน

จากผลงานวิจัย การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ มี โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า (Beta) = 0.582 ปัจจัยด้านราคา มีค่า (Beta) = - 0.140, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า (Beta) = - 0.027 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า (Beta) = 0.013

คำสำคัญ : การเลือกซื้อ/ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม/ ช่องทางออนไลน์

72 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทคัดย่อ	**ค**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม	**4**
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า (Purchase Selection)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	6
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง	11
2.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 กรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**20**
3.1 วิธีและขั้นตอนวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การเก็บรวมรวมข้อมูล	25
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**26**
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	27
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	32
4.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	37
4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ (Descriptive Statistics)	40
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	**52**
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	**60**
ภาคผนวก	**63**
ผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	
ประวัติผู้วิจัย	**72**

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	26
4.2 จำนวนความถี่ และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ด้านเพศ	27
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	27
4.4 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา	28
4.5 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	28
4.6 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้	29
4.7 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านตราสินค้า	29
4.8 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านสูตรอาหาร	30
4.9 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านกลุ่มเป้าหมาย	30
4.10 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านสื่อ Media	31
4.11 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านความถี่	32
4.12 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	33
4.13 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	34
4.14 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา	35
4.15 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
4.16 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเพศ	37
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอายุ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอาชีพ	38
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านระดับการศึกษา	39
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านรายได้	39
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความถี่	40
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสื่อ Media	40
4.24 รายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้าน 4 P	41
4.25 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์	42
4.26 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านราคา	43
4.27 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
4.28 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 4 ปัจจัย	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปร ตามในด้านการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์	45
4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Correlation Coefficient)	46
4.31 แสดงค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	47
4.32 แสดงค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R-Squared)	47
4.33 แสดงค่า Coefficients	48
4.34 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แนวคิด A Model of Consumer Behavior	5
2.2	ผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยแบ่งตามกลุ่มสินค้า	10
2.3	ผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามอายุ อาชีพ และภาค	11

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมและการดำรงชีวิตของประชากรคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากสัดส่วนของผู้สูงอายุหรือประชากรมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และกลุ่มวัยทำงานลดน้อยลงซึ่งขณะเดียวกันสัดส่วนอัตราการเกิดทารกลดน้อยเรื่อย ๆ รวมทั้งลักษณะการดำรงชีวิตของประชากรที่มีครอบครัวส่วนใหญ่ล้วนไม่ต้องการมีบุตร และมีที่ผู้อาศัยคนเดียว ไร้ลูกหลานเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้การเลี้ยงสัตว์ เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาเป็นที่นิยมมากขึ้น ด้วยสถานการณ์ Covid 19 ที่แพร่ระบาดเป็นอย่างวงกว้าง ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะแมวเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงล็อกดาวน์ 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่ดูแลง่าย ใช้พื้นที่น้อย และมีเสียงเงียบมากกว่าสุนัข ซึ่งส่วนใหญ่ประชากรมีความต้องการนำแมว มาเลี้ยงในพื้นที่จำกัด เช่น บ้าน ห้องพัก คอนโด หรือห้องเช่าที่พักอาศัย เพื่อเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของครอบครัว หรือเรียกว่า Pet Humanization ยุคที่มีสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นการเลี้ยงแบบความผูกพันเสมือนคนในครอบครัวหรือเลี้ยงเสมือนลูก โดยผู้เลี้ยงจะให้ความรัก การเอาใจใส่ เวลา เลี้ยงดู สัตว์เลี้ยงเหมือนกับสมาชิกภายในครอบครัว โดยผู้เลี้ยงจะให้ความสำคัญกับการเลือกและคัดสรรผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพรีเมี่ยมที่มีคุณประโยชน์ ให้กับสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักมาเป็นอันดับต้นเสมอ โดยกลุ่มผู้เลี้ยงเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง และพร้อมที่จะทุ่มเทเม็ดเงินในการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีด้วยสถานการณ์ Covid19 ที่แพร่ระบาดเป็นอย่างวงกว้าง ส่งผลให้เกิด New normal วิถีการใช้ชีวิตของประชากรรูปแบบใหม่ โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ จะใช้วิธีเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นหลักการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ที่มีโภชนาการมีคุณประโยชน์ รสชาติที่ดี คุณภาพสูง และสารอาหารต้องครบถ้วน เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น ต่อร่างกายสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักเป็นสิ่งสำคัญ

จากข้อมูลกองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า แนวโน้มกลุ่มธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมผลภำพรวมผลประกอบกำรของธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง ในปี 2562 - 2564 รายได้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2564 มีรายได้ 4,267.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2563 จากเดิม 21.50% เพิ่มขึ้นถึง 45.48% เมื่อเทียบกับปี 2562 เมื่อพิจารณา กำไรมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเช่นกัน โดยใน

ปี 2564 มีกำไร 127.76 ล้านบาท ปี 2563 กำไร 46.31 ล้านบาท และ ปี 2562 กำไร 57.63 ล้านบาท ซึ่งในปี 2564 กำไรเพิ่มขึ้นถึง 175.89% เทียบกับปี 2563

ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันพัฒนาอาหารสัตว์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น และทำการตลาดสินค้าราคาแพง (Premium) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และเติมเต็มคุณค่าทางใจเมื่อเกิดการใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง" แนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความต้องการอาหารสัตว์ราคาแพง (Premium treats) เพิ่มสูงขึ้น “ผู้บริโภคเลี้ยงสัตว์ด้วยความรักและให้ความผูกพันเสมือนคนในครอบครัว ทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ตอบโจทย์เลี้ยงสัตว์มากขึ้น” ลงวันที่ 7 ธันวาคม 2564 จึงข้อมูลกองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะเห็นได้ว่าแนวโน้มตลาดอาหารสัตว์สำเร็จรูป ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งภายในและต่างประเทศ

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม รวมทั้งต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection)

2. เพื่อศึกษาการส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ในช่วงเวลาตุลาคม พ.ศ.2565 ถึงพฤษภาคม พ.ศ.2566 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงแมว เพื่อเป็นเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว และเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม และมีประสบการณ์เลี้ยงแมว มามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และทำการ

ประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชนที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection)

2. เพื่อทราบถึงการส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection)

3. เพื่อนำข้อมูลผลวิจัยที่ได้ มาเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบกิจการ จำหน่ายอาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในการสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

Pet Humanization คือ พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปรียบเสมือนเป็น “สมาชิก” คนหนึ่งของครอบครัว แตกต่างจากคนเลี้ยงที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงว่าเป็นเพียง “สัตว์เลี้ยง” ที่เลี้ยงไว้เพื่อประโยชน์หรือใช้งานและไม่ได้มองสัตว์เลี้ยงเป็นแค่ “เพื่อน” แต่สำหรับบางคนยังยกสถานภาพเทียบเท่ากับ “ลูก” โดยผู้เลี้ยงมีบทบาทเป็นผู้ปกครองที่คอยดูแลสารทุกข์สุขดิบของสมาชิกในปกครองของตน

อาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม คือ อาหารที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเลียนแบบอาหารแมวตามธรรมชาติ โดยมีวัตถุดิบที่สำคัญคือเนื้อสัตว์แท้คุณภาพเดียวกันกับที่ใช้ผลิตอาหารสำหรับมนุษย์ เพื่อให้ได้โปรตีนจากเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นสารอาหารหลักที่แมวต้องการ มีส่วนประกอบรองคือผัก,ผลไม้ รวมไปถึงน้ำมันที่ได้จากพืชและสัตว์ แต่ที่สำคัญคือปราศจากธัญพืชซึ่งก็คือแหล่งกำเนิดของแป้ง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทุกประเภท เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย รวมถึงการทำโฆษณา (Advertising) บนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยเช่น Google, Youtube, Facebook เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์และสร้างการรับรู้จนกระทั่งกลุ่มคนเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจเราในที่สุด

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ อาทิ เช่น ระบบสืบค้นทางอินเตอร์เน็ต เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า (Purchase Selection)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

2.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

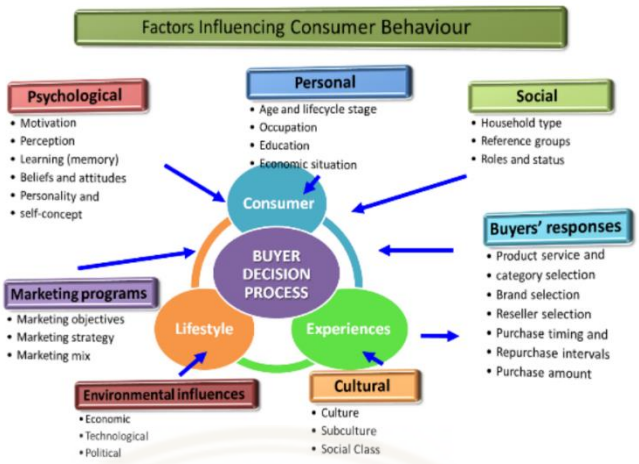
2.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูป

2.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า (Purchase Selection)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยเลือกซื้อสินค้าของ Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อและบริโภค ตามทฤษฎีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แนวคิด **A Model of Consumer Behavior**

จากรูปจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อคือการศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model) งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)

2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)

3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)

4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)

5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ(2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ใช้สินค้าทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก จำนวนการซื้อ สินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ พฤษภาคม 2564 พบว่าผลการสำรวจประชาชนจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศ ของกระทรวงพาณิชย์ เมื่อเดือนเมษายน 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม – มีนาคม 2564) พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับผลการสำรวจในปี 2563 ทั้งกลุ่มผู้ซื้อ และสินค้าที่นิยมซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปีสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโต มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ตามด้วยภาคใต้และภาคกลาง สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งการและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 14.37 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อย

ละ 47.82 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 13.22 และสินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ10.12

กระทรวงพาณิชย์ ให้ความสำคัญ และดำเนินการขับเคลื่อนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในทุกระดับทุกกลุ่มกิจการ เข้าสู่ระบบออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เชื่อมโยงผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้ารายเล็ก-สู่รายใหญ่ในช่องทางออนไลน์ ทั้งตลาดใน และต่างประเทศรวมถึงสนับสนุนให้ภาครัฐมีการเก็บข้อมูลการค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบและได้มาตรฐาน เพื่อให้การกำหนดนโยบายหรือการออกมาตรการต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้ค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ยังอบรมให้ ความรู้เรื่องการค้าออนไลน์ให้กับผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายในระดับฐานรากอีกด้วย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ภารกิจ ด้าน e-commerce ของกระทรวงฯ จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจในประเทศขยายตัวได้เป็นอย่างดี และสามารถผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ระลอกนี้ไปได้ ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้ทำการสำรวจความเห็นประชาชนในช่วงเดือนเมษายน 2564 จำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม – มีนาคม 2564) พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ขณะที่กลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ เป็นสินค้าที่มีสัดส่วนยอดใช้จ่ายออนไลน์สูงที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New normal ทั้งนี้ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายมากกว่าที่เคยประมาณการไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของ ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 45.05 ซึ่งส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากพฤติกรรมในช่วงโควิด-19 เป็นสำคัญ ที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีรายละเอียดผลการสำรวจ ดังนี้

1. จำแนกตามกลุ่มสินค้า

• สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.37 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 47.82 ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.22 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มสินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 41.54 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.12 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มของใช้ในบ้าน/สำนักงาน มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.41 ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.02 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.92 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.79 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.34 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 17.54 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มเครื่องกีฬา/เครื่องเขียน มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.82 ของผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.60 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มเพลง ภาพยนต์ และสินค้าบันเทิงอื่น ๆ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.43 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.95 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด สำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคใน 76 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ครอบคลุม 884 อำเภอ/เขตจำนวน 7,499คน

• สินค้ากลุ่มซอฟแวร์/เกมส์ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.16 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.31 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มการจอง/บริการต่าง ๆ มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 11.74 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.78 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.57 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.20 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มของเล่น มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.06 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.54 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

• สินค้ากลุ่มหนังสือ/นิตยสาร มีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ7.41ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด โดยมีค่าใช้จ่ายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.58 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด

2. จำแนกตามช่วงอายุ

พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ20 -29 ปีโดยเฉลี่ยคิดเป็น ร้อยละ 87.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.71 และช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.13 ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อ ใกล้เคียงกับผลสำรวจเดือนพฤศจิกายน 2563 แต่แนวโน้มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ มากที่สุดในเดือนพฤศจิกายน 2563 ได้แก่ ผู้ที่อายุน้อยกว่า 20 ปีซื้อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 50.62 รองลงมา 30-39 ปี ร้อยละ 50.20 และ 20 - 29 ปี ร้อยละ 49.04 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมา พร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้สามารถเรียนรู้ และปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงปริมาณการใช้จ่ายพบว่า ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มอายุที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วง 20-29 ปีประมาณ 2,379.30 บาท/เดือน รองลงมา 50-59 ปี 2,349.00

3. จำแนกตามอาชีพ

พบว่า ผู้ที่ใช้จ่ายออนไลน์สูงสุดมีอาชีพ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 92.88 โดยเฉพาะ ในสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ และกลุ่มคอมพิวเตอร์รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ ร้อยละ 84.57 และพนักงานบริษัท ร้อยละ 84.36 โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/เจ้าของแผงค้า มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามภูมิภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 81.62 ตามด้วย ภาคใต้ร้อยละ 71.68 และภาคกลาง ร้อยละ 68.25 ตามลำดับ ทั้งนี้จากผลการสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้าของไทยมีมูลค่า สูงถึง 75,000 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุค New normal และ ในช่วงโควิด-19 ที่ลดการพบปะผู้คน มีการทำงานที่บ้านและมีเวลาว่างจากการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าว มากกว่าที่เคยประมาณการไว้ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 45.05 (เดือนพฤศจิกายน 2563 มีมูลค่า 52,000 ล้านบาท/เดือน) นอกจากนี้ ยังคาดว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเกิดจากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของรัฐบาล และจากผลการสำรวจ พบว่า ผู้

ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเด็กรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปีและเป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มสำคัญที่ นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด รวมทั้งมียอดค่าใช้จ่ายสูงสุดอีกด้วย หากพิจารณาด้านอาชีพพบว่า ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/เจ้าของแผงค้า มีแนวโน้มใช้จ่ายในจำนวนเงินที่มากกว่าในเกือบ ทุกกลุ่มสินค้า สอดคล้องกับความมั่นคงในอาชีพ และการเงิน

4. จำแนกตามภูมิภาค

พบว่า กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 81.62 ตามด้วย ภาคใต้ร้อยละ 71.68 และภาคกลาง ร้อยละ 68.25 ตามลำดับ ทั้งนี้จากผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้าของไทยมีมูลค่า สูงถึง 75,000 ล้านบาท2 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุค New normal และในช่วงโควิด-19 ที่ลดการพบปะผู้คน มีการทำงานที่บ้านและมีเวลาว่างจากการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่าการใช้จ่ายดังกล่าวมากกว่าที่เคยประมาณการไว้ ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 45.05 (เดือนพฤศจิกายน 2563 มีมูลค่า 52,000 ล้านบาท/เดือน) นอกจากนี้ ยังคาดว่าการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเกิดจากมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของรัฐบาล และจากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเด็กรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปีและเป็นที่น่าสังเกตว่าช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มสำคัญที่ นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด รวมทั้งมียอดค่าใช้จ่ายสูงสุดอีกด้วย หากพิจารณาด้านอาชีพ พบว่า ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/เจ้าของแผงค้า มีแนวโน้มใช้จ่ายในจำนวนเงินที่มากกว่าในเกือบ ทุกกลุ่มสินค้า สอดคล้องกับความมั่นคงในอาชีพและการเงิน

สินค้า	เคยซื้อ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	สัดส่วนค่าใช้จ่าย (%)
กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	48.75	1,085.70	14.37
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	47.82	1,018.55	13.22
กลุ่มสินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล	41.54	897.47	10.12
กลุ่มของใช้ในบ้าน/สำนักงาน	24.41	1,362.19	9.02
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19.92	1,255.30	6.79
กลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ	19.34	3,341.83	17.54
กลุ่มเครื่องกีฬา/เครื่องเขียน	14.82	894.32	3.60
กลุ่มเพลง ภาพยนต์ และสินค้าบันเทิงอื่น ๆ	13.43	534.60	1.95
กลุ่มซอฟแวร์/เกมส์	12.16	395.47	1.31
กลุ่มการจอง/บริการต่างๆ	11.74	2,440.67	7.78
กลุ่มคอมพิวเตอร์	10.57	3,903.45	11.20
กลุ่มของเล่น	8.06	705.10	1.54
กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร	7.41	786.40	1.58

ภาพที่ 2.2 ผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มสินค้า

อ้างอิงจากแบบสอบถามดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และข้อมูลจำนวนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

อายุ	สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	อาชีพ	สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)
<20	85.71	2,126.53	เกษตรกร	42.04	1,752.34
20-39	83.20	2,355.41	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานรัฐ	84.57	2,789.41
40-59	57.52	2,226.64	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ /เจ้าของแผงค้า	68.98	2,478.62
>60	25.28	2,112.96	นักศึกษา	92.88	2,426.36
ภาค	**สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้า (%)**	**ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)**	พนักงานบริษัท	84.36	2,201.82
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	81.62	2,857.28	ไม่ได้ทำงาน	43.32	2,192.60
ภาคเหนือ	64.42	2,112.39	รับบริการ/อาชีพบริการอิสระ	64.74	1,799.12
ภาคใต้	71.68	2,300.18			
ภาคกลาง	68.25	2,228.24			
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	67.86	2,326.45			

ภาพที่ 2.3 ผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามอายุ อาชีพ และภาค
อ้างอิงจากแบบสอบถามดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และข้อมูลจำนวนประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

สุพัตรา ลิขิตวานิช(2561) ได้กล่าวถึงช่องทางออนไลน์หมายถึง สื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้น ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงในงานวิจัย รวมถึง การทำการซื้อ ขาย ติดต่อ พูดคุยระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เช่น Facebook , Instagram หรือ Line ด้วย ซึ่งมีการแสดงรายละเอียดของสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดอยู่ในร้านนั้น ๆ อยู่

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

ประชากรศาสตร์ (อังกฤษ : demography)ได้อธิบายถึง เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

ปุณยนุช เหล่ามีผล (2559) ได้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

2.3.1 ปัจจัยด้านเพศ โดยเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน

2.3.2 ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคที่กลุ่มอายุต่างกันก็จะมีความต้องการ รสนิยม และความสนใจในสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุก็จะสนใจในด้านสุขภาพและความปลอดภัย แต่กลุ่มผู้โภควัยทำงาน จะสนใจในด้านการท่องเที่ยว แฟชั่น และ ไลฟ์สไตล์

2.3.3 ปัจจัยด้านรายได้ รายได้ของผู้บริโภคจะบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะ มีความสามารถในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า

2.3.4 ปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรต้นของส่วนการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

เพ็ญนภา ตังจิว (2561) Kotler 2012 ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทาง การตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่พบว่าส่วน ประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ 4 ตัว ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น คุณสมบัติ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า และการบริการ

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา เป็นตัวแปรที่ไว้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือนโยบายต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ราคา ทำให้เกิดส่วนต่างระหว่างราคากับต้นทุน เกิดเป็นกำไรให้แก่ผู้ผลิต

2.4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ที่จะเสนอสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น จำหน่ายผ่านช่องทาง modern trade และการกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เช่น การขนส่งสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการส่งเสริม และกระตุ้นการใช้สินค้าและบริการของผู้ผลิต

สุพัตรา ลิขิตวานิช (2561) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำพริก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

จากอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นตัวแปรต้นของส่วนการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์ (2559 ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในบ้าน และเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมี่ยมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตาม อายุ มากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์ เป็นหลัก รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร สถานที่ในซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสัตวแพทย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 - 2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เวลา 16.00 - 19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็น

วันเสาร์-อาทิตย์มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม ในภาพรวม อยู่ที่ระดับการตัดสินใจมากโดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1 - 2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นผู้ที่จูงใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อ เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ศุภาวีร์ มงคลชาติและคณะ ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมว จำนวน 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 35 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็น เจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน 2 กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าความถี่ในการซื้อ คือ 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท

ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้งมี ปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

ระวี ศรีโมครา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพเป็นโสด อายุ 20-29 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีแมวที่เลี้ยงทั้งหมดจำนวน 1 ตัว โดยพันธุ์แมวที่เลี้ยง คือ สายพันธ์ไทย เช่น วิเชียร มาศ สีสวาด โคราช วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมวคือไว้เป็นเพื่อนเล่น วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง คือ เก็บมาเลี้ยง สำหรับการเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็ป หรือ Facebook เพจประจำ (หรือ บ่อย ๆ) คือ พันทิปห้องแมว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมว มากที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

โชติวิทย์ ก่ยแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผ้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตามจุดมุ่งหมาย พบว่า ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย

และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ระดับ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในเชิงบวกเรียกลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา

เพ็ญนภา ตังจิว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 อยในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 36.50 สถานภาพโสดร้อยละ 68.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 45.50 อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเม็ดเป็นประเภทของอาหาร สัตว์เลี้ยงผู้ที่เลี้ยงนิยมให้สัตว์เลี้ยงมากที่สุด ร้อยละ 54

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน และใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ มีอิทธพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุด

2.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ที่ เคยซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวผ่านทางช่องทางออนไลน์จำนวน 405 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้าน กระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการ ระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจนมากที่สุด

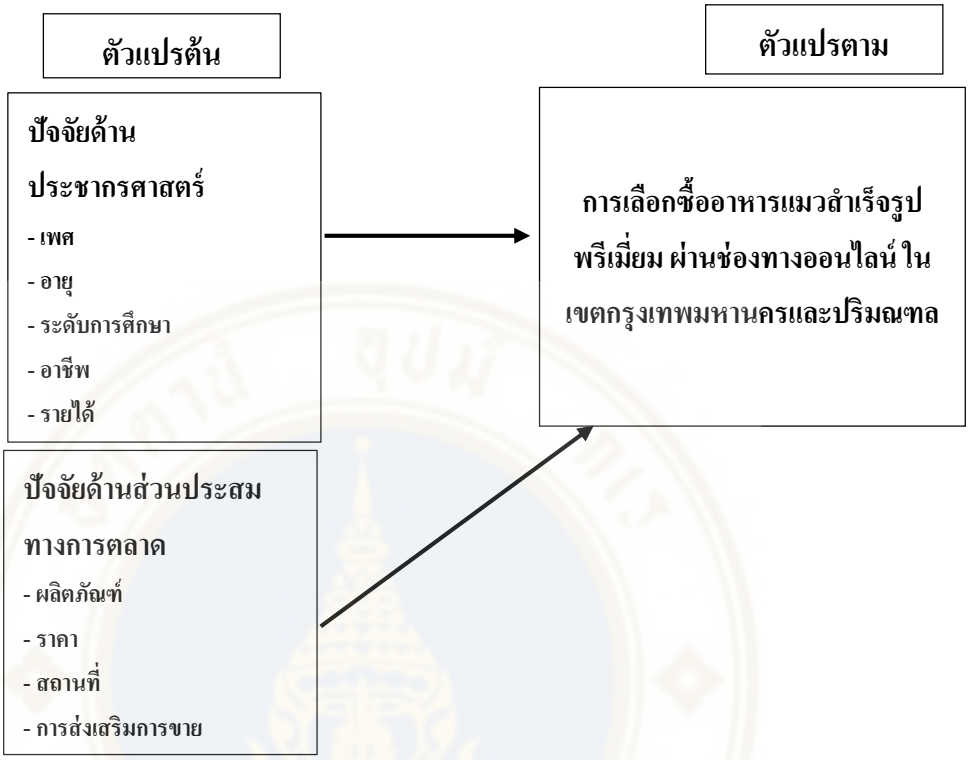
พัชรพร คำใส (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการ บริโภคอย่างยังยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ซื้อ สินค้าออนไลน์วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 คน พบว่าเพศ อายุ ที่แตกต่างกนจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตาม แนวคิดการบริโภคอย่างยังยืน เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อมากกว่า และ อายุ38 - 47 ปี ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือนของการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยังยืน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาจาก สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, IG มากที่สุด

2.6 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้กำหนด กรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection) ดังนี้



สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวก มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 : การจัดโปรโมชั่น ลด แลกแจกแถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวก มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection) ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยดังนี้

3.1 วิธีและขั้นตอนวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.6 การเก็บรวมรวมข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีและขั้นตอนวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase selection) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นไปที่เชิงปริมาณ และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผ่านทางรูปแบบออนไลน์ และส่งให้กลุ่มทาสแมว ผ่านช่องทาง Facebook หลังจากนั้นนำมาสรุปผลและประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทางสถิติโดยข้อมูลที่ได้รับ และนำมาประมวผล เพื่อจะได้ค่าในลักษณะของตัวเลขทางสถิติสามารถนำมาอธิบายผลได้ตามหลักทฤษฎี และสามารถนำมาอ้างอิงได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบ คำอธิบาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึง การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือกลุ่มคนทั้งหมดที่ตรงตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยตั้งไว้ทั้งชาย หญิง และ LGBT ซึ่งต้องเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาวิจัย และต้องการที่จะได้รับคำตอบ จากกลุ่มคนกลุ่มนี้ เพื่อนำ มาใช้ในการหาคำ ตอบหรือผลในงานวิจัยประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่ถูกคัดเลือกจากประชากรเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการตอบคำถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวนสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้ของ Cochran และกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 รวมถึงยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

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

เมื่อ

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม P = 0.50

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z = 1.96

ความคลาดเคลื่อนที่ 5% e = 0.05

ดังนั้น $$n = \frac{0.5\ (1 - 0.5)\ (196)^2}{e2}$$

$$n = \frac{(9604)}{25}$$

N = 384.16

N = 384.16โดยจะประมาณเป็น 400

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบที่ทราบจำนวนประชากร สามารถคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในครั้งนี้นี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นชุดของคำถามที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น โดยได้จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยในอดีต โดยนำข้อคำถามในอดีตมารวบรวมและจัดเรียงลำดับให้ตรงตามสมมติฐาน และสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาในงานวิจัยครั้ง ซึ่งเป็นถือเครื่องมือ

ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้แบ่งชุดคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองเบื้องต้น ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย ท่านเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม และท่านเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ อาชีพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ข้อ

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scales) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

3.4 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปหาความเหมาะสม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและ ความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็น ค่าที่เหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

a. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

b. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยมีระดับความเชื่อมันอยู่ที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05 โดยค่า Correlation (Sig) และ Regression (Sig) < 0.05

c. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาด้วย Factor Analysis รายละเอียดดังนี้

- ☐ KMO > 0.5
- ☐ Bartlett < 0.5
- ☐ Anti Image Correlation (All sub q) > 0.5
- ☐ Communality (All sub q) > 0.4
- ☐ Factor Analysis > 0.5

d. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปร ด้วย Cronbach's Alpha รายละเอียดดังนี้

- ☐ Cronbach's Alpha > 0.7

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของขอ้มูลในการวิจยัครั้งนี้มีดงันี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ และทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูล และศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.6 การเก็บรวมรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ทางทีมผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะใช้การเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Facebook โดยใช้ เลือกกลุ่มประชากรทาสแมว ทั้งผู้เลี้ยงแมวทั้งชายและหญิง โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะกระจายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ จากการโพสต์บน New Feed Facebook

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีจากตำรา บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชาการศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบ คำอธิบาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย ค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการหาสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ หรือ Correlation Coefficient เป็ นหลักทางสถิติที่ไว้ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์กันของตัวแปร รวมไปถึงความสอดคล้องกันของข้อมูล และมีการใช้ linear regression analysis ในการทดสอบการส่งผลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรหลัก

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Researchโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่ม ตัวอย่างที่เคยเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งหมด 417 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วน ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น และพิจารณาจากผลค่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ ของคำถามจากผู้ต้อบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 417 ชุด จึงได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์

Factors	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.946
ด้านราคา	0.900
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.825
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.815
การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	0.851

จากตารางที่ 4.1 ผลการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถามกับเกณฑ์มาตรฐานของการวัดค่าอัลฟา พบว่า คำถามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.946 ด้านราคา มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.900 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.825 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.815 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี และการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.851 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดีเยี่ยม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.2 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
หญิง	252	60.4	1
ชาย	144	34.5	2
LBGT	20	4.8	3
Total	417	100.0	

จากตารางที่ 4.2 เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40และเป็นเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ และเพศ LGBT จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
31-40 ปี	172	41.2	1
21 - 30 ปี	156	37.4	2
41-50 ปี	56	13.4	3
51 – 60 ปี	17	4.1	4
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.1	5
61 ปีขึ้นไป	3	.7	6
Total	417	100.0	

จากตารางที่ 4.3 อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือมีอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 รองลงมาคือมีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยสุด คือผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ปริญญาตรี	270	64.70	1
สูงกว่าปริญญาตรี	132	31.7	2
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.6	3
	417	100.0	

จากตารางที่ 4.4 การศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดปีนร้อยละ 31.70 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	189	45.3	1
อื่น ๆ	95	22.8	2
พนักงานบริษัทเอกชน	84	20.1	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.4	4
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.3	5
	417	100.0	

จากตารางที่ 4.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ มีอาชีพเป็น ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 95 คน คิดปีนร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 รองลงมาคือมีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และน้อยที่สุดคือมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
30,001 - 50,000 บาท	215	51.6	1
50,001 - 80,000 บาท	102	24.5	2
15,000 - 30,000 บาท	37	8.9	3
ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	8.9	4
มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	26	6.2	5
	417	100.0	

จากตารางที่ 4.6 รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน จำนวน 30,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,000 - 30,000 บาท และจำนวนต่ำกว่า 15,000 บาท และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Royal Canin	124	29.7	1
Hill’s Science Diet	107	25.7	2
Purina One	85	20.4	3
Pro Plan	68	16.3	4
Sheba	31	7.4	5
อื่นๆ	2	.5	6
	417	100.0	

จากตารางที่ 4.7 ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ Royal Canin จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ Hill's Science Diet จำนวน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ Purina One จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ Pro Plan จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.-30 รองลงมา คือ Sheba จำนวน 31 คน คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และ น้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านสูตรอาหาร

สูตรอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
สูตรบำรุงผิวหนังและขน	168	40.3	1
สูตรตามสายพันธุ์/อายุ	77	18.5	2
สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก	65	15.6	3
สูตรควบคุมน้ำหนัก	64	15.3	4
อื่นๆ	1	0.2	5
	417	100.0	

จากตารางที่ 4.8 สูตรอาหาร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สูตรบำรุงผิวหนังและขน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ สูตรตามสายพันธุ์/อายุ จำนวน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 รองลงมา คือ สูตรควบคุมน้ำหนัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 น้อยที่สุด คืออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านกลุ่มเป้าหมายของสัตว์เลี้ยง

กลุ่มเป้าหมายของสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
แมวโต (1-7 ปี)	301	72.2	1
ลูกแมวอายุต่ำกว่า 1 ปี	66	15.8	2
แมวที่มีอายุมาก (7 ปีขึ้นไป)	44	10.6	3
แมวตั้งครรภ์หรือกำลังให้นม	6	1.4	4
	417	100.0	

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มเป้าหมายของสัตว์เลี้ยงของสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ แมวโต (1-7 ปี) จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมาคือ ลูกแมวอายุต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมาคือ แมวที่มีอายุมาก (7 ปีขึ้นไป) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และน้อยที่สุด คือ แมวตั้งครรภ์ หรือกำลังให้นม จำนวน 6 คน คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้านสื่อ Media ที่ใช้ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง

ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
Lazada	107	25.7	1
Shopee	90	21.6	2
Super Sports Online	80	19.2	3
Central Online	74	17.7	4
JD Central	37	8.9	5
WeLoveShopping	17	4.1	6
ShopAt24	6	1.4	7
อื่นๆ	3	0.7	8
Kaidee.com	2	0.5	9
TARAD.com	1	0.2	10
	417	100.0	

จากตารางที่ 4.10 ช่องทางการเลือกซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ Lazada จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ Shopee จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมาคือ Super Sports Online จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รองลงมาคือ Central Online จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รองลงมาคือ JD Central จำนวน 37 คน คิดเป็ นร้อยละ 8.9 รองลงมาคือ WeLoveShopping จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 รองลงมาคือ ShopAt24 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมาคือ Kaidee.com จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุดคือ TARAD.com จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 417 คน ด้าน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
2-3 ครั้งต่อเดือน	284	68.1	1
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	66	15.8	2
4-5 ครั้งต่อเดือน	56	13.4	3
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	11	2.6	4
Total	417	100.0	

จากตารางที่ 4.11 ความถี่ในการเลือกพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 284คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

4.12 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean (ค่าเฉลี่ย)	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพสูง	3.3645	1.17321	เห็นด้วย
2. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความหลากหลาย	3.2974	1.15933	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.5060	1.20917	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างจากร้านทั่วไป	3.2902	1.18473	เห็นด้วย
5. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย	3.1775	1.22167	เห็นด้วย
6. ตราสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างวงกว้าง	3.0072	1.26812	เห็นด้วย
7. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบรรจุภัณฑ์อาหารแมวพรีเมี่ยม มีความสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค	3.0336	1.23211	เห็นด้วย
8. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์	2.8633	1.27401	เห็นด้วย
9. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีรสชาติที่หลากหลายและเป็นที่ชื่นชอบของแมว	3.3645	1.17321	เห็นด้วย
N = 417			

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพ และ ปริมณฑลเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์จากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภค อยู่ระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดคือข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (X= 3.5060) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพสูง และสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีรสชาติที่หลากหลาย และเป็นที่ชื่นชอบของแมว (X= 3.3645) รองลงมา คือสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความหลากหลาย (X= 3.2974) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างจาก

ร้านทั่วไป (X= 3.2902)รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย (X= 3.1775) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบรรจุภัณฑ์อาหารแมวพรีเมี่ยม มีความสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค (X= 3.0336) รองลงมาคือ ตราสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างวงกว้าง (X= 3.0072) และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์ (X= 2.8633) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	Mean (ค่าเฉลี่ย)	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อซื้อตามร้านทั่วไป	3.7314	1.06283	เห็นด้วย
2. มีการระบุราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ อย่างชัดเจน	3.6811	1.07258	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับที่ซื้อตามร้านทั่วไป	3.6115	1.11272	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคา ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	3.2878	1.15969	เห็นด้วย
N = 417			

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพ และ ปริมณฑลเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ จากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภค อยู่ระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดคือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อซื้อตามร้านทั่วไป (X= 3.7314) รองลงมาคือมีการระบุราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ อย่างชัดเจน (X= 3.6811) รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับที่ซื้อตามร้านทั่วไป (X= 3.6115) รองลงมาคือ รสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคา ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม (X= 3.2878) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหนาย (Place)	Mean (ค่าเฉลี่ย)	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตามความต้องการ	3.9520	.91073	เห็นด้วย
2. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการจัดวางหมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค	3.7650	.90799	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.6595	.99233	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.9760	.93767	เห็นด้วย
N = 417			

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพ และ ปริมณฑลเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ จากส่วนประสมทางการตลาดช่องทางจัดจำหนาย พบว่าผู้บริโภค อยู่ระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (X= 3.9760) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตามความต้องการ (X= 3.9520) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการจัดวางหมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค (X= 3.7650) รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า (X= 3.6595) มีระดับ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean (ค่าเฉลี่ย)	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.2158	1.13994	เห็นด้วย
2. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม หรือฟรีค่าจัดส่ง	3.1655	1.26489	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน	3.1751	1.19918	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น 11/11 Lazada, Shoopeeฯลฯ	3.6379	1.17907	เห็นด้วย
N = 417			

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพ และ ปริมณฑลเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์จากส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้บริโภค อยู่ระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดคือ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น 11/11 Lazada, Shoopeeฯลฯ (X= 3.6379) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ (X= 3.2158) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน (X= 3.1751) รองลงมา มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม หรือฟรีค่าจัดส่ง (X= 3.1655) มีระดับ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเพศ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.344	3	.448	2.143	.094
Within Groups	86.323	413	.209		
Total	87.666	416			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ด้านเพศ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .094 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.457	5	.691	3.375	.005
Within Groups	84.209	411	.205		
Total	87.666	416			

จากตารางที่4.17. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอายุ พบว่า

มีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .005 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.668	4	.917	4.498	.001
Within Groups	83.998	412	.204		
Total	87.666	416			

จากตารางที่4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอาชีพ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.518	2	2.259	11.247	.000
Within Groups	83.148	414	.201		
Total	87.666	416			

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านอระดับการศึกษา พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.848	4	.712	3.459	.009
Within Groups	84.818	412	.206		
Total	87.666	416			

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านรายได้ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .009 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.900	3	.967	4.710	.003
Within Groups	84.767	413	.205		
Total	87.666	416			

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ เดือนพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีต่อการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสื่อ Media ที่ใช้ในการซื้อสินค้า

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.965	9	1.218	6.465	.000
Within Groups	76.701	407	.188		
Total	87.666	416			

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านด้านสื่อ Media ที่ใช้ในการซื้อสินค้า พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 4.23 รายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ด้าน4 P

ส่วนประสมทางการตลาด	**Mean (ค่าเฉลี่ย)**	**SD**	**ระดับความคิดเห็น**
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.2116	1.01133	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยนด้านราคา	3.5779	.96665	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8381	.75967	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยส่งเสริมการขาย	3.2986	.95962	เห็นด้วย
N = 417			

จากตารางที่ 4.23 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และ ปริมณฑล เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้บริโภค อยู่ระดับเห็นด้วย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X = 3.8381) รองลงมาคือ ด้านราคา (X = 3.5779) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย (X = 3.2986) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับ (X = 3.2116) ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.24 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์)	**Mean (ค่าเฉลี่ย)**	**SD**	**ระดับความคิดเห็น**
1. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพสูง	3.3645	1.17321	เห็นด้วย
2. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความหลากหลาย	3.2974	1.15933	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.5060	1.20917	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างจากร้านทั่วไป	3.2902	1.18473	เห็นด้วย
5. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย	3.1775	1.22167	เห็นด้วย
6. ตราสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างวงกว้าง	3.0072	1.26812	เห็นด้วย
7. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบรรจุภัณฑ์อาหารแมวพรีเมี่ยม มีความสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค	3.0336	1.23211	เห็นด้วย
8. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์	2.8633	1.27401	เห็นด้วย
9. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีรสชาติที่หลากหลาย และเป็นที่ชื่นชอบของแมว	3.3645	1.17321	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.25 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านราคา)	Mean (ค่าเฉลี่ย)	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อซื้อตามร้านทั่วไป	3.7314	1.06283	เห็นด้วย
2. มีการระบุราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ อย่างชัดเจน	3.6811	1.07258	เห็นด้วย
3. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับที่ซื้อตามร้านทั่วไป	3.6115	1.11272	เห็นด้วย
4. สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคา ค่าจัดส่ง สินค้าที่เหมาะสม	3.2878	1.15969	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.26 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	**Mean (ค่าเฉลี่ย)**	**SD**	**ระดับความคิดเห็น**
3.1 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตามความต้องการ	3.9520	.91073	เห็นด้วย
3.2 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการจัดวางหมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค	3.7650	.90799	เห็นด้วย
3.3 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.6595	.99233	เห็นด้วย
3.4 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.9760	.93767	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.27 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านส่งเสริมการตลาด)	Mean (ค่าเฉลี่ย)	SD	ระดับความคิดเห็น
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.2158	1.13994	เห็นด้วย
4.2 มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม หรือฟรีค่าจัดส่ง	3.1655	1.26489	เห็นด้วย
4.3 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน	3.1751	1.19918	เห็นด้วย
4.4 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น 11/11 Lazada, Shoopeeฯลฯ	3.6379	1.17907	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.28 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง 4 ปัจจัย ได้เป็นดังนี้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์	417	1.00	5.00	3.2116	1.01133
ด้านราคา	417	1.00	5.00	3.5779	.96665
ด้านการจัดจำหน่าย	417	1.00	5.00	3.8381	.75967
ด้านส่งเสริมการตลาด	417	1.00	5.00	3.2986	.95962
รวม	417				

จากตารางที่ 4.28 จากข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคในความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 สรุปรายละเอียดของคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรตาม ในด้านการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรตาม ในการเลือกซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	Mean (ค่าเฉลี่ย)	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านวางแผนที่จะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ	3.3237	1.20026	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าจะวางแผนซื้อซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคต	3.5276	1.16017	เห็นด้วย
3. ถ้ามีผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.1679	1.14381	เห็นด้วย

การวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น โดยหลังจากได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ จะนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัย ตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากที่ได้ศึกษามา

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะอยู่ใน รูปแบบสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรได้ โดยสมมติฐานตามกรอบแนวคิด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Correlation Coefficient)

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	1				
ด้านราคา	-.281**	1			
ด้านการจัดจำหน่าย	-.157**	.306**	1		
ด้านส่งเสริมการตลาด	.490**	-.096**	-.118**	1	
การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	.606**	-.297**	.124**	.273**	1

จากตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่แสดงระดับ และทิศทางความสัมพันธ์ ของตัวแปร แต่ละตัวนั้น แปรที่สัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่า sig. เท่ากับ .000 ทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์= 0.606)

ด้านราคา (ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ = - 0.297)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ = 0.124)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ = 0.273)

จากตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่แสดงระดับ และทิศทางความสัมพันธ์ ของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่สัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่า sig. เท่ากับ .000 ทุกปัจจัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.723	4	1.181	5.865	.000[a]
Residual	82.944	412	.201		
Total	87.666	416			

จากตารางที่ 4.31 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนอง (R-Squared)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate dimension
.621[a]	.386	.380	.80760

จากตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการกระจายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ 38.60 %

ตารางที่ 4.33 แสดงค่า Coefficients

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.003	.293		6.825	.000
Product_M	.590	.047	.582	12.459	.000
Price_M	-.149	.044	-.140	-3.355	.001
Place_M	.018	.056	.013	.315	.753
Promotion_M	-.028	.049	-.027	-.584	.559

สมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวก มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวก มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 : การจัดโปรโมชั่น ลด แลกแจกแถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวก มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.34 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ (H0)**
สมมติฐานที่ 2 H0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ (H0)**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 H0 : การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ (H0)**
สมมติฐานที่ 4 H0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่ H1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ (H0)**
สมมติฐานที่ 5 H0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ (H0)**
สมมติฐานที่ 6 H0 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 : ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ปฏิเสธ (H0)**
สมมติฐานที่ 7 H0 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 : ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ (H0)**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 H0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 :ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ (H0)**
สมมติฐานที่ 9 H0 : การจัดโปรโมชั่น ลด แลกแจกแถม ที่น่าสนใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ H1 : การจัดโปรโมชั่น ลด แลกแจกแถม ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	**ยอมรับ (H0)**

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์” จึงสามารถนำมาสรุปผลและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์” สามารถสรุปผลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่น มีข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ดี และการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ดีเยี่ยม

5.1.2 การสรุปผลตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 417 คน โดยผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคคือ เพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 มีอายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172 คน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี 64.7% มีอาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ มีอาชีพเป็น ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Lazada มากที่สุด จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือ Shopee จำนวน 95 คน คิดปีนร้อยละ 21.60นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางอื่นๆอีก ได้แก่ Super Sports Online ,Central Online ,JD , WeLoveShopping ,ShopAt24 , Kaidee.com และ TARAD.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเลือกพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 284คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดปีนร้อยละ 15.80 รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมมากที่สุดคือ RoyalCanin จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ Hill's Science Diet จำนวน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ Purina One จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ Pro Plan จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.-30 รองลงมา คือ Sheba จำนวน 31 คน คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรทางด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะประชากรทางด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะประชากรทางด้านการศึกษา

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะประชากรทางด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปผลทางด้านปัจจัยต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ,ปัจจัยด้านราคา ,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% และพบว่าผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ตัวแปรด้านราคา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig มากกว่ากว่า 0.05 ซึ่งไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยมีอิทธิพลต่อเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า (Beta) = 0.582 ปัจจัยด้านราคา มีค่า (Beta) = -0.140, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า (Beta) = - 0.027 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า (Beta) = 0.013

โดยทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบาย ปัจจัยมีอิทธิพลต่อเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 38.60 % (R 2 = 0.386)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์” สามารถนำมาอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีด้านการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำไปใช้ เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสื่อสาร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากร

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ในการเลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับตรีรัตน์ อรอมรรัตน์(2559) อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ศุภาวีร์ มงคลชาติและคณะ โชติวิทย์ ก่ยแก้ว(2563) ในขณะที่กิ่งกาญจน์ ย่าหลี(2557) ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ผลสมมติฐานที่ 1 การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Sample T-Test และ One-Way ANOVA จากผลงานวิจัย พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญน้อยกว่า 0.05 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์สอดคล้องกับ ณัฏฐาพรเชี่ยววารีสัจจะ(2565) กับ พัชรพร คำใส(2565) , ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ(2560) และตรีรัตน์ อรอมรรัตน์(2559) ในขณะที่เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์สอดคล้องกับ เพ็ญนภา ตังจิว(2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสาเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ผลสมมติฐานที่ 2 การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สอดคล้องกับ ณัฏฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ(2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมด้าน

ผลิตภัณฑ์ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถาม สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค สอดคล้องกับ ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์(2559)ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสิน คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยพบว่า สินค้าใช้ส่วนผสมที่ มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีรสชาติที่แมวชื่นชอบ สินค้ามีความหลากหลาย ให้เลือกซื้อตามต้องการ ขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์มีความ สวยงาม สอดคล้องกับ โชติวิทย์ กุยแก้ว(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผ้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ เพ็ญนภา ตังจิว(2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่จำเป็นครบถวน และใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ มีอิทธพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข(2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยให้เลือกหลายราคา ราคาไม่แพง มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ และป้ายราคาติดไว้ชัดเจน กิ่งกาญจน์ ย่าหลี(2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สอดคล้องกับ ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อสูตรอาหารที่ซื้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ

สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลัง การซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สอดคล้องกับอดคล้องกับ ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์(2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมในด้าน ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ และวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับ ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์(2559) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สอดคล้องกับ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี(2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีผลปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ จากผลการศึกษานั้นพบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นการทำกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการตั้งราคา ตามช่วงเวลาหรือเทศกาลให้ถูกลงกว่าช่วงปกติ เป็นการตั้งราคาปกติ การจับคู่ราคา ไปจนถึงการจัดโปรโมชั่นก็ล้วนต้องผ่านการวางแผนโดยอาศัย Pricing Strategy เช่น กล

ยุทธ์ Competitive Pricing คือการตั้งราคาแบบอิงคู่แข่ง ซึ่งได้มาจากการสำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน กลยุทธ์ Bundle Pricing คือการจับคู่กันหรือจัดเป็นเซ็ต เป็นสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันก็ได้ แล้วตั้งราคาขายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าซื้อเป็นเซ็ตคุ้มกว่าการซื้อแยกวิธีนี้มีข้อดีคือจะช่วยให้เราสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นกว่าการขายแยก และช่วยในการระบายของในสต็อกได้ดี เพราะเราสามารถจับคู่สินค้าที่ขายดีและขายยากของร้านมาไว้ด้วยกันก็ได้ เช่น ชุดโปรโมชั่นสุดคุ้ม กลยุทธ์ Captive Product Pricing กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าประเภทที่มีทั้งตัวสินค้าหลักและอะไหล่หรือไอเทมเสริม เช่นอาหารแมวคู่กับถาดใส่อาหาร กลยุทธ์ Everyday Low Price เป็นการตั้งสินค้าราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นการจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น การอาหารแมวในราคาเดิม กลยุทธ์ Skimming Pricing เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในช่วงแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาลงในช่วงที่ความต้องการสินค้าลดลงแล้ว เช่นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ IPhone เมื่อออกรุ่นใหม่ราคาจะสูง แต่ผู้ซื้อจะคำนึงถึงแบรนด์และคุณภาพมากกว่าราคา และเมื่อเวลาผ่านไปหรือเมื่อออกรุ่นใหม่ๆมา โทรศัพท์รุ่นเดิมจะลดราคาลงเพราะความต้องการซื้อรุ่นนั้นลดลง กลยุทธ์ Cost-Plus Pricing คือการตั้งราคาที่ทำได้ง่ายโดยคำนึงถึงต้นทุน คือการที่เราคำนวณต้นทุนของสินค้า เช่น จำพวกผลไม้ หรือค่าไฟฟ้า กลยุทธ์ Penetration Pricing การตั้งราคาที่ตรงกันข้ามกับ Skimming Pricing เพราะการตั้งราคาแบบนี้นั้นจะตั้งราคาขายให้ต่ำไว้ในช่วงแรกแล้วค่อยเพิ่มราคาในช่วงหลัง กลยุทธ์ Decoy Pricing กลยุทธ์นี้ค่อนข้าง มีความคล้ายคลึงกับ Bundle Pricing แต่ Decoy Pricing นั้นจะเป็นการตั้งราคาแบบหลายราคาให้ลูกค้าเลือก หรือมี Choice ราคาให้ลูกค้าเลือก เช่น อเมซอลที่มีหลายไซส์ และกลยุทธ์ Dynamic Pricing การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น เพราะราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการหรือช่วงเวลา ซึ่งจะต้องมีการสำรวจช่วงเวลา ราคาของคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อออกโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่นการทำโปรโมชั่น 11.11, 12.12 หรือโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล วันสำคัญหรือวันหยุดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงสูง เพื่อช่วยใน การประกอบการตัดสินใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภค และลดความกังวลและความลังเลในการเลือกร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารแมวพรีเมี่ยมบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้มีทัศนคติที่จำกัด ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป ทางผู้วิจัยอาจจะศึกษาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแมวพรีเมี่ยมและศึกษากลุ่มตัวอย่างหรือประชากรในวงกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ต่อเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเจาะลึกมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น จึงทำให้ยังไม่สามารถทราบข้อมูลเชิงลึกในการเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้มากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลด้าน Online Marketing เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลในการส่งเสริมธุรกิจสื่อออนไลน์เชิงลึกมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ มาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

บรรณานุกรม

พัชรพร คำใส .(2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

โชติวิทย์ ก่ยแก้ว.(2563).กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผ้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อัมพิกา จงเจริญสุข .(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป.บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.สืบค้นจากวารสารบัณฑิตศึกษา ปีที่ 14 ฉบับที่ 65 เมษายน – มิถุนายน 2560

เพ็ญนภา ตังจิว.(2561).การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร

สำเร็จรูปสำหรับสนุขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร.สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ฉัตชัย หอณรงค์ศิร.(2562).การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียกที่ผู้หญิงเลี้ยงแมวให้ความสนใจในการเลือกซื้อ.สารนิพนธ์วิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน.

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิ่งกาญจน์ ย่าหลี.(2557).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสนุขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตรีรัตน์ อรอมรรัตน์.(2559).การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาวนันท์.(2561).ปัจจัยส่วนประสบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักชัวรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ปุณยนุช เหล่ามีผล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยในผิวขาว.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

ระวี ศีโมครา.(2558).พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรพรรณ ฉิมจโรจน์.(2546).การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป.มหาวิทยาลัยหอการค้า

ศุภาวีร์ มงคลชาติ วิลาสินี ยนต์วิกัย.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

จิรารัตน์ ปุญญฤทธิ์. (2559).ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กลุ่มเอจล็อค ของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพร์ส (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บุษราภรณ์ เรืองอุตมานันท์.(2561).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักชัวรี่ของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคน วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล

ปุณยนุช เหล่ามีผล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศุภาวีร์ มงคลชาติ และวิลาสินี ยนต์วิกัย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย.สืบค้นจากวารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุพัตรา ลิขิตวานิช.(2561).การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์.(2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้น 15 ธันวาคม 2565.จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf

การตลาดออนไลน์. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร? อัปเดตล่าสุด2022. สืบค้น 15 ธันวาคม 2565. จาก https://nerdoptimize.com/online-marketing/

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.ประชากร.สืบค้น 15 ธันวาคม 2565 จาก https://th.wikipedia.org

ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์.(2564).พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.สืบค้น 15 ธันวาคม 2565. จาก http://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/report_phrtikrrmnailn_v4.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ ของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึง ความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูป ของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3. โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2: ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4: ข้อมูลสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5: ข้อมูลสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 6: ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำนิยาม

อาหารเกรดซุปเปอร์พรีเมี่ยมคือ อาหารที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเลียนแบบอาหารแมวตามธรรมชาติ โดยมีวัตถุดิบที่สำคัญคือเนื้อสัตว์แท้คุณภาพเดียวกันกับที่ใช้ผลิตอาหารสำหรับมนุษย์ เพื่อให้ได้โปรตีนจากเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นสารอาหารหลักที่แมวต้องการ มีส่วนประกอบรองคือผัก,ผลไม้ รวมไปถึงน้ำมันที่ได้จากพืชและสัตว์ แต่ที่สำคัญคือปราศจากธัญพืชซึ่งก็คือแหล่งกำเนิดของแป้ง

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองเบื้องต้น คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมมผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมากที่สุด

1.1.ท่านเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม และมีประสบการณ์เลี้ยงแมว เพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกใน บ้าน มามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีหรือไม่

☐ เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2. ท่านเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

☐ ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ที่ตรงกับการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ของท่านมากที่สุด

2.1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBT ☐ อื่นๆ

2.2.อายุ

☐ ต่ ากว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ 50 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

2.3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

2.4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5. รายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน

☐ ต่ ากว่า 15,000 บาท ☐ 15,000-30,000 บาท ☐ 30,001-50,000 บาท ☐ 50,001-80,000 บาท ☐ มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป

2.6. ท่านมักเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ตราสินค้าใดบ่อยที่สุด

☐ Hill's Science Diet ☐ Royal Canin

☐ Pro Plan ☐ Purina One

☐ Sheba ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7. โดยส่วนใหญ่ ท่านมักซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ สูตรใดมากที่สุด

☐ สูตรบำรุงผิวหนังและขน ☐ สูตรตามสายพันธุ์/อายุ

☐ สูตรควบคุมน้ำหนัก ☐ สูตรรักษาหรือป้องกันโรค เช่น โรคไต,ทางเดินปัสสาวะ

☐ สูตรตามรสชาติหรือส่วนผสมหลัก ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 โดยส่วนใหญ่ ท่านมักซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้กับแมวกลุ่มใดมากที่สุด

☐ ลูกแมวอายุต่ำกว่า 1 ปี ☐ แมวโต (1-7ปี)

☐ แมวที่มีอายุมาก (7ปีขึ้นไป) ☐ แมวตั้งครรภ์หรือกำลังให้นม

2.9. โดยส่วนใหญ่ ท่านการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

☐ Lazada ☐ Shopee ☐ JD Central

☐ Central Online ☐ WeLoveShopping ☐ Super Sports Online

☐ ShopAt24 ☐ Kaidee.com ☐ Pantip Market

☐ TARAD.com ☐ 11.) อื่นๆ……..

2.10. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ ท่านมักใช้อาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์

☐ ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ ☐ ราคาเหมาะสม ☐ มีความสะดวกในการซื้อ

☐ โปรโมชั่นพิเศษ ☐ มีความสะดวกในการให้อาหาร ☐ ความปลอดภัย

☐ คุณภาพของอาหาร ☐ คุณค่าและประโยชน์ ☐ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

☐ ความชอบของแมว ☐ บรรจุภัณฑ์/การออกแบบ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ ..... 2.11. บุคคลที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด

☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ ญาติ/พี่น้อง ☐ เพื่อน

☐ ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์ ☐ สัตวแพทย์ ☐ พนักงานขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.12. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้งเท่าใด

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2-3 ครั้งต่อเดือน

☐ 4-5 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

2.13. โดยส่วนใหญ่ ท่านมักเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์ในวันใด

☐ วันจันทร์-ศุกร์ ☐ วันเสาร์-อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ วันที่มีโปรโมชั่นทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขอให้ท่านระบุข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ1ช่อง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพสูง					
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีความหลากหลาย					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างจากร้านทั่วไป					
1.5 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย					
1.6 ตราสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักแพร่หลายอย่างวงกว้าง					
1.7 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบรรจุภัณฑ์อาหารแมวพรีเมี่ยม มีความสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภค					
1.8 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์					
1.9 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีรสชาติที่หลากหลาย และเป็นที่ชื่นชอบของแมว					
2.ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อซื้อตามร้านทั่วไป					
2.2 มีการระบุราคาสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์อย่างชัดเจน					
2.3 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับที่ซื้อตามร้านทั่วไป					
2.4 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีราคา ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้ตามความต้องการ					
3.2 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการจัดวางหมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ และง่ายต่อการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค					
3.3 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
3.4 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
4..ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม หรือฟรีค่าจัดส่ง					
4.3 สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจน					
4.4สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น 11/11 Lazada, Shoopeeฯลฯ					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง ขอให้ท่านระบุข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผล ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน □ ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ1ช่อง

การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	**2**	**1**
5.1 ท่านวางแผนที่จะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ					
5.2 ท่านคิดว่าจะวางแผนซื้อซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยม ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคต					
5.3 ถ้ามีผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมี่ยมที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 5 : ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยม

คำชี้แจง โปรดเขียนบรรยายแสดงข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมผ่านช่องทางออนไลน์

……

……