

ความภักดีในตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร

BRAND LOYALTY AND MARKETING MIX INFLUENCES ON THE PURCHASE DECISION PROCESS FOR DOG AND CAT FOOD AMONG WORKING ADULTS IN PET SHOPS IN BANGKOK

กุลธิดา ทรงประศาสน์¹ และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์²

Kulthida Songbrasat and Sutthipat Assawavichairoj

Article History

Received: 07-09-2024; Revised: 27-01-2025; Accepted: 29-03-2025

<https://doi.org/10.14456/issc.2025.12>

บทคัดย่อ

บทนำ: จากพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมวที่เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวและบางตัวยังสามารถสร้างรายได้อีกด้วย ยิ่งทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโตตามไปด้วย และไลฟ์สไตล์ของคนหลังจากโควิดที่เริ่มออกมาซื้อของในร้านเพ็ทช็อปมากขึ้น งานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของร้านเพ็ทช็อปและผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์การวิจัย: ความภักดีในตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามจากกลุ่มวัยทำงานอายุ 25-55 ปี ที่เลี้ยงสุนัขและแมวในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การซื้ออาหารสุนัขและแมวในร้านเพ็ทช็อป จำนวน 408 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย: พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร สำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป: งานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความภักดีในตราสินค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: ผู้บริโภค; ความภักดีในตราสินค้า; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master's degree, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

Email: t.0939964978@gmail.com *Corresponding Author

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Asst. Prof., Ph.D, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

ABSTRACT

Introduction: The practice of raising dogs and cats as family members, with some even generating income, has significantly boosted the pet industry, leading to the growth of the pet food market. Additionally, post-COVID lifestyle changes have resulted in more people purchasing products in-person at pet shops, thus further driving the market's expansion. This research will benefit pet shop owners and pet food manufacturers. **Objective:** is to study brand loyalty and the marketing mix factors (7Ps) that influence the purchasing decision process of dog and cat food among working-age consumers at pet shops in Bangkok. **Methods:** This is quantitative research. The tool used for data collection was a questionnaire distributed to a sample group of working individuals aged 25-55 years who own dogs and cats in Bangkok and had experience purchasing dog and cat food in pet shops, totaling 408 samples. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were used. Inference Statistics uses simple regression analysis and multiple regression analysis. **Results:** brand loyalty influences the decision-making process for purchasing dog and cat food products among working age groups. In the pet shop in Bangkok as for the marketing mix (7Ps), there are 5 aspects that influence the decision-making process for buying dog and cat food: Product, Price, Distribution Channel (Place), Marketing Promotion (Promotions) and Process aspect has a positive influence with statistical significance at the 0.05 level. **Conclusion:** This research can benefit pet business operators in developing marketing strategies and responding to consumer needs, thereby enhancing competitiveness and fostering long-term brand loyalty.

Keywords: Consumers; Brand Loyalty; Marketing Mix 7Ps; Purchasing Decision Process

1. บทนำ

จากการที่ครอบครัวไทยเปลี่ยนไปแบบนี้ทำให้อุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Petconomy) (Pet + Economy) ที่ครอบคลุมเกี่ยวข้องตั้งแต่การผลิต ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร ของเล่น เสื้อผ้า เทคโนโลยี และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอีกมากมาย ธุรกิจบริการ เช่น การดูแลรักษา โรงเรียนฝึก โรงแรมสัตว์เลี้ยง ประกัน คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น ไปจนถึงธุรกิจบริการจัดงานศพ (After Death Service) ซึ่งนับวัน Petconomy มีแนวโน้มขยายตัวและเติบโต รวดเร็วทั่วโลก (WP, 2023) ในการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่องตลอด 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ ภาวะการแข่งขันทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการประกอบสัมมาอาชีพ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป การไม่มีครอบครัว ครอบครัวยุคใหม่เป็นโสด สังคมผู้สูงอายุ และการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้มีเวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทั้งนี้ในการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับปริมาณการขายอาหารสัตว์เลี้ยงและมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยที่เพิ่มสูงขึ้น โดยปริมาณการขายอาหารสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ปี 2560-2564 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จาก 2563 ขณะที่ปี 2565 มีปริมาณการขายอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดราว 929 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ประมาณร้อยละ 8 โดยจำนวนอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาด สอดคล้องกับ จำนวนการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้นของสังคมไทย ซึ่งมีแนวโน้มมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงคาดการณ์ว่าในปี 2569 ตลาด

สัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 8.4 ซึ่งเป็นปัจจัยบวกให้กับธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน Manager Online (2023)

เมื่อต้นปี 2567 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567 จะมีมูลค่าราว 7.5 หมื่นล้านบาท ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 เนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลี้ยงดูจากปี 2566 ที่เป็นการเลี้ยงสัตว์เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงมือใหม่ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทาง ttb analytics ได้ประเมินค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยเจ้าของจะมีภาระค่าใช้จ่ายเฉลี่ยราว 41,100 บาทต่อตัวต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเลี้ยงดูแบบปล่อยอิสระที่จะมีค่าใช้จ่ายเพียงราว 7,745 บาทต่อตัวต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายจากอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ค่าดูแล รวมถึงอาหารที่น้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ในบางกลุ่มเจ้าของ ttbank (2024)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่คนไทยกำลังให้ความสนใจเลี้ยงมากขึ้น ดังนั้น โอกาสเติบโตทางธุรกิจที่เกี่ยวกับสุนัขและแมวยังมีโอกาสดีเติบโตตามไปด้วยความต้องการบริโภคอาหารสุนัขและแมวมีมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมเลี้ยงดูที่ไม่ใช่แค่คนในครอบครัว ปัจจุบันกลายเป็นทาสหมาทาสแมวไปแล้ว ดังนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุนัขและแมวจึงให้ความสำคัญมาก เพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงจะมีสุขภาพที่ดี ขนสวย ตาสดใส ร่าเริง แข็งแรง และ นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์ของคนหลังจากโควิดก็เริ่มออกไปข้างนอกมากขึ้น เริ่มมีการซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเพ็ทช็อปมากขึ้น โดยเฉพาะในร้านเพ็ทช็อปจะมีสินค้าหลากหลายแบรนด์มาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งสินค้าเองก็มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีเกรดสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ความแข่งขันทั้งทางด้านคุณภาพประโยชน์ของสินค้า รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งความสวยและอรรถประโยชน์ที่ดีมากขึ้น และทางการตลาดมี แข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่พบในธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในกลุ่มผู้บริโภคคนทำงานคือ การที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในเรื่องของแบรนด์คุณภาพ และราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนขาดความภักดีในตราสินค้าหรือเปลี่ยนใจไปทดลองสินค้าของคู่แข่งได้ง่าย อีกทั้งยังมีความท้าทายในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และการเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ การแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการขายและราคาที่แข่งขันสูง ยิ่งเพิ่มแรงกดดันให้กับธุรกิจในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ การวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบคำถามถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และช่วยผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงานในร้านเพ็ทช็อปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว รวมถึงร้านค้าเพ็ทช็อปสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และจากการทบทวนงานวิจัยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าจะเน้นไปที่การตัดสินใจซื้ออาหาร สัตว์ในร้านค้าออนไลน์ และยังพบว่ามีการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ 7P ยังมีน้อยมาก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบ ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบในกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบ ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบ ในกรุงเทพมหานคร

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อมั่น ความนึกถึง เกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้นๆ จนส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวอันส่งผลทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรและการใช้สินค้าที่เพิ่มขึ้น และแบ่งการรับรู้ ออกเป็น 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ ชั้นความรู้สึก ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และชั้นการแสดงพฤติกรรม Oliver (1999)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Siriwan & others (1998) ได้มีการอ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งได้เป็นการปรับปรุงมาจาก แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ตัวเท่านั้น หรือ 4Ps นั่นเอง ซึ่งส่วนประกอบพื้นฐานเดิมนั้นจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่านั้น แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ ที่มีลักษณะของการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงเกิดส่วนผสมทางการตลาดขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัย ทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2022) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอนมีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงตราสินค้าของแบรนด์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาลึกในทุกระดับของกระบวนการซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์และสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและ

ความต้องการ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนตามลำดับ 5 ขั้นตอน อันได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

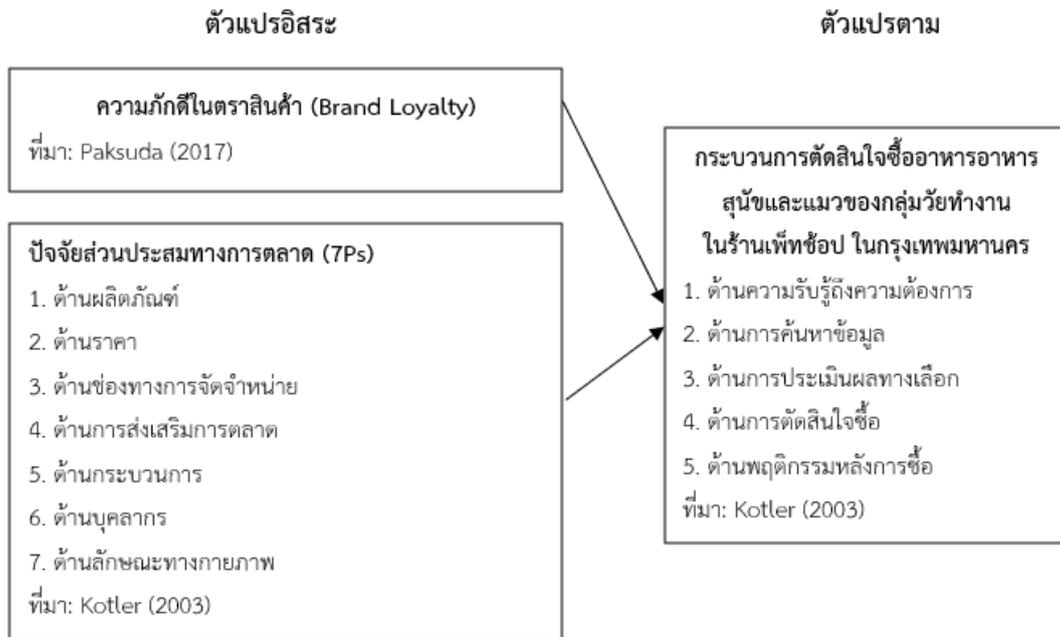
โกศล น่วมบาง (2562) ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความภักดีในตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าใหม่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค การวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit) รวมถึงการใช้กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์นี้สนับสนุนความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์เชิงสร้างสรรค์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ยังแสดงถึงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีในตราสินค้าและสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด ประกอบไปด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นความรู้สึก ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และขั้นการแสดงพฤติกรรม Oliver (1999) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) Kotler (2003) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) Parisa (2023) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยครั้งนี้ ตามภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ได้ออกแบบงานวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-55 ปี ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสุนัขและแมวในร้านเพ็ทช็อป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-55 ปี ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสุนัขและแมวในร้านเพ็ทช็อป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อหาค่าประมาณสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยได้มีการกำหนดค่าความแปรปรวนสูงสุดอยู่ที่ $P = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และได้มีการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963 อ้างอิงใน Panisara (2023)) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารอาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 25-55 ปี และเป็นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับอาหารสุนัขและแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3) ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามเรื่อง ความภักดีในตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบ ในกรุงเทพมหานคร คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทเกรดอาหารสัตว์ ตราสินค้าอาหารสุนัขและแมว เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์อาหารสุนัขและแมว ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทซ็อบ ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านความรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการหาค่าเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้จริง (Pilot Testing) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 38 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alphas ของข้อคำถามแต่ละด้านดังนี้ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่า .845 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า .897 ด้านราคา (Price) มีค่า .801 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า .819 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) มีค่า .890 ด้านบุคลากร (People) มีค่า .971 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า .866 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่า .865 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีค่า .700

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) มีค่า .767 ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีค่า .779 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่า .813 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีค่า .854 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ .961 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (Polit & Beck, 2008)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms ในช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้ทุกที่และทุกเวลาตามที่ต้องการผ่านทางโทรศัพท์ (Smart Phone) หรือคอมพิวเตอร์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปผลตามลำดับดังนี้

1. กลุ่มคนวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-55 ปี ที่เคยซื้อสินค้าอาหารสุนัขและแมวในร้านเพ็ทช็อป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขอย่างเดียวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.1 ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.8 ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้าเกรดพรีเมียม (Premium Grade) คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาหารสุนัขที่นิยมซื้อสูงที่สุดคือ โรยัล คานิน (Royal Canin) คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอาหารแมวที่นิยมสูงที่สุดคือ โรยัล คานิน (Royal Canin) คิดเป็นร้อยละ 22.1

2. ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งสามารถจัดลำดับตามค่าเฉลี่ยรายชื่อได้ดังนี้ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ฉันทู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำมากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น รองลงมาคือ และหากมีการกล่าวถึงอาหารสุนัขและแมว และจะนึกถึงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำนี้เป็นตราสินค้าแรก

3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า กลุ่มวัยทำงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.29) และด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.24) และพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านกระบวนการ (Process) (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านบุคลากร (People) (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ เป็นสูตรอาหารที่เหมาะสมในแต่ละช่วงวัยของสุนัขและแมว (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีฉลากแสดงข้อมูลของคุณประโยชน์บนผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และบรรจุภัณฑ์ดูสวยงามและมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

2) ด้านราคา (Price) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาถูกต้องและชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา มีการบอกต่อของคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) c และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

5) ด้านบุคลากร (People) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ได้แก่ พนักงานมีความสุข กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา พนักงานสามารถบอกข้อแตกต่างของสูตรอาหารแต่ละสูตรได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพนักงานบริการช่วยยกของหรือบริการขนส่งสินค้ามาที่พาหนะ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ สินค้าในร้านมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีการจัดเรียงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่และเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 4.26)

7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.39)

4. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุนัขและอาหารแมวของกลุ่มวัยทำงานในร้านเพ็ทซ็อป ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (ค่าเฉลี่ย 4.29) สำหรับค่าเฉลี่ยในระดับมากมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) (ค่าเฉลี่ย 4.19) และด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายได้พบว่า

1) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ได้แก่ ซื้ออาหารสุนัขและแมวเพื่อต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.61) และซื้ออาหารสุนัขและแมว เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.56)

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ มักจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมักจะฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

3) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ราคาและปริมาณมีความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) ได้แก่ มักจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมักจะตัดสินใจซื้อเพราะสุนัขและแมวของท่านชอบรสชาตินี้ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ได้แก่ มักจะกลับมาซื้ออาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา มักจะมีความพึงพอใจต่ออาหารสุนัข

และแมวสำเร็จรูปที่ท่านซื้อไป (ค่าเฉลี่ย 4.27) จะกลับมาซื้ออาหารสุนัขและแมวจากร้านค้าเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ มักจะติดตามผลหลังจากที่สุนัขและแมวได้กินอาหารสำเร็จรูปที่ท่านซื้อเข้ามาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.21)

5. ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุนัขและอาหารแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีอำนาจการทำนายร้อยละ 24.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ไปในทิศทางเดียวกันด้วย สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 2.575 + (.397)$ (ความภักดีในตราสินค้า)

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลการทำนายความภักดีในตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	2.575		17.615	.000
ความภักดีในตราสินค้า	.397	.494	11.448	.000*

R = .494^a, R² = .244, Adjusted R Square = .242, SE = .37424, F=131.058

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุนัขและอาหารแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีอำนาจการทำนายร้อยละ 59.2 โดยหากมีการพิจารณาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านจะพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ไปในทิศทางเดียวกันด้วย สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.594 + (.107)$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + (.146) (ด้านราคา) + (.087) (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + (.096) (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + (.022) (ด้านบุคลากร) + (.021) (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + (.154) (ด้านกระบวนการ)

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลการทำนายส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน

Model	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.594	.129		12.374	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.107	.033	.136	3.277	.001*
ด้านราคา (Price)	.146	.032	.206	4.606	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.087	.021	.156	4.112	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	.096	.021	.198	4.505	.000*
ด้านบุคลากร (People)	.022	.032	.041	.693	.488
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.021	.039	.030	.542	.588
ด้านกระบวนการ (Process)	.154	.038	.242	4.039	.000*

R = .774^a, R² = .599, Adjusted R Square = .592, SE = .27464, F=85.314

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุนัขและอาหารแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำมากกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น หากมีการกล่าวถึงอาหารสุนัขและแมวจะนึกถึงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำเป็นตราสินค้าแรก ยินดีที่จะแนะนำและเชิญชวนให้ผู้อื่นมาใช้ตราสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารสุนัขและแมวที่ใช้อยู่เป็นประจำ จึงไม่คิดจะซื้อตราสินค้าอื่นในการซื้อครั้งต่อไป มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุนัขและอาหารแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannakamon (2020) ที่ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อนึกถึงน้ำผลไม้ผักและผลไม้แปรรูปจะนึกถึงผลิตภัณฑ์โครงการหลวงดอยคำ แสดงถึงความยึดมั่น นึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกเสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atit (2023) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นถ้ายังพอใจในคุณภาพและบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattanon (2020) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาจจะแนะนำความชื่นชอบในตราสินค้านี้ไปให้คนอื่นด้วย จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, D.A., (1991) ได้

กล่าวว่าผู้บริโภคต้องเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าแล้วจะไม่ไปเลือกตราสินค้าอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krit (2023) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากเจียงหนิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กาจเจียงหนิงหาสินค้ามาทดแทนได้ง่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสุนัขและอาหารแมวของกลุ่มวัยทำงาน ในร้านเพ็ทช็อป ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีจำนวน 5 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Panisara (2023) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่าจะพิจารณาที่จะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเพื่อให้เหมาะสมกับช่วงวัยของสัตว์เลี้ยง และยังคงมีความสอดคล้องในเรื่องความเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับสูตรอาหารให้เหมาะสมแต่ละช่วงวัย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weerada (2018) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotivith (2020) ที่พบว่า การจัดโปรโมชั่นส่วนลด จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและต้องแสดงป้ายราคาให้โดดเด่น และเพื่อให้ร้านเพ็ทช็อปหรือตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะกลับมาสั่งซื้อกับร้านเพ็ทช็อป จะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weerada (2018) ที่บอกว่าการทำให้ลูกค้ามีการเตือนความทรงจำในตัวสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคุณค่าสินค้าที่เสนอขาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบประสม หรือ Integrated Marketing Communication: IMC โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และสภาพการแข่งขัน มี 5 เครื่องมือ 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แม้การให้ส่วนลดจะมีผลต่อทางการส่งเสริมการตลาดแต่ไม่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในหัวข้อจะเลือกซื้ออาหารสุนัขและแมวที่กำลังลดราคา แต่ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattaporn (2022) ที่กล่าวว่ากระบวนการที่ลูกค้าต้องการให้มีการนำเสนอและส่งเสริมบริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคไร้เงินสด ดังนั้นกระบวนการชำระเงินต้องมีความสะดวก รวดเร็วมีหลายช่องทาง แม้จะเป็นบัตรเครดิตเอง ในแต่ละธนาคารก็มีโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นยังมีช่องทางหลากหลาย ลูกค้าก็จะยิ่งรู้สึกสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การให้บริการอย่างรวดเร็ว

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) ซึ่งมักมุ่งเน้นการเลือกอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ที่มีบทบาทสำคัญ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อแบรนด์เดิมซ้ำและมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nattaporn (2022) ที่เน้นถึงความสำคัญของการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีในระยะยาว

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ผลิตอาหารสุนัขและแมว

1. ให้ความสำคัญเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้าจะพบว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ตัวเองใช้อยู่เป็นประจำมาก จนเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและพร้อมที่จะบอกต่อด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าอาหาร สุนัขและแมวจะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้ได้เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน โดยที่ตราสินค้าต้องมีลักษณะสินค้าที่ลูกค้า สามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง หากไม่สามารถเห็นความแตกต่างได้แล้วลูกค้าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

2. การพัฒนาสินค้าอาหารสุนัขและแมวอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันจะพบว่าแนวโน้มลูกค้าจะเลือกซื้ออาหารเกรดพรีเมียมมากขึ้น และขณะเดียวกัน ลูกค้าก็ให้ความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์ด้วย ดังนั้นในการพัฒนาสินค้านอกจากสูตรที่ตรงตามความต้องการแล้ว ต้องใส่ใจใน บรรจุภัณฑ์ทำให้ความข้อมูลที่ละเอียดชัดเจน สวยงามทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้

2) ร้านเพ็ทช็อป

1. สร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างของร้านค้า

จากลักษณะเรื่องความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีลักษณะที่ยึดมั่นแล้วไปดูในพฤติกรรมหลังการขาย จะเห็นความชัดเจนว่าลูกค้าจะมีความยึดมั่นในทั้งตราสินค้าและร้านค้า พร้อมกลับมาซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมและร้านค้าเดิม ดังนั้น ร้านเพ็ทช็อปต้องมีความแตกต่างในเรื่องของการให้บริการ ซึ่งปัจจุบันแม้ร้านเพ็ทช็อปจะให้บริการที่ดีแล้ว แต่มาตรฐานร้าน คู่แข่งก็ยกระดับขึ้นมา ดังนั้นร้านค้าต้องเริ่มสร้างความแตกต่างของร้าน เรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทางเพื่อช่วย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น มีการให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้และมีบริการจัดส่ง เพิ่มการจัดเก็บข้อมูลสมาชิกเพื่อ ประหยัดเวลาการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจ และต้องคอยตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าอยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวังอยู่เสมอ

2. มีสินค้าหลากหลายในร้านค้า

ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าอย่างมาก ดังนั้นในฐานะร้านเพ็ทช็อปควรเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าตัวเองให้ดีแล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของเพ็ทช็อป จะช่วยลดต้นทุนของการซื้อสินค้ามาเก็บไว้ ก่อนได้

3. ไม่ต้องมีสัตวแพทย์ในร้านเพ็ทช็อป

แม้ร้านเพ็ทช็อปไม่จำเป็นต้องมีสัตวแพทย์ในร้าน แต่อาจจะสร้างประสบการณ์จากช่อง ทางการสื่อสารออนไลน์ที่ช่วยตอบคำถามของลูกค้าได้รวดเร็ว

4. ไม่จำเป็นต้องใช้ส่วนลดสูงมากเพื่อกระตุ้นยอดขาย

จะเห็นว่าลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนลดในการตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องให้ส่วนลดมาก เนื่องจากลูกค้าใส่ใจกับคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ และลูกค้าเองยึดมั่นในตราสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำดังนั้นส่วนลดอาจจะ ช่วยกระตุ้นจำนวนที่จะซื้อได้เพิ่มขึ้นแต่ไม่ช่วยทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น แต่สิ่งที่ต้องพึงระวังของร้านค้าคือ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ และขณะเดียวกันอาจจะต้องเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในร้านเพ็ทช็อป จึง ควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าจากร้านเพ็ทช็อปที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะช่วยให้ได้ ข้อมูลถูกต้องและชัดเจนมากที่สุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างกลยุทธ์สร้างการเติบโตของธุรกิจต่อไป

2) จากผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้กิจการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นแนะนำให้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในเกี่ยวกับตราสินค้าสำหรับอาหารสุนัขและแมวมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา]. ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Atit, B. (2023). *Brand Factors that Affect Decide to Purchasing*. Master of Business Administration, Bangkok University <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5589>
- Chotivith, K. (2020). *Consumers decision making process of buying dog and cat food from fresh market in Muang district, Chiang Mai province*, Independent Study, [Master of Business Administration], Chiang Mai Rajabhat University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Krit Papavee. (2023). *A Study of Brand Equity, Integrated Marketing Communications and Marketing Mix that Affected Buying of Pork Crackers of the Consumers in Bangkok and Vicinity*. Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5578>
- Manager Online. (2023, February 6). 'Pet care business' in Thailand booms, growing by 91% in 2022 due to societal changes. Pets are treated as family members. MGR Online. <https://mgronline.com/smes/detail/9660000011613>
- Nattanon, C. (2020). Trust, buying behavior, values and brand loyalty affecting customer's purchase decision to buy mirrorless digital Camera in Bangkok. Bangkok University <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4365>
- Nattaporn, C. (2022). *Factors influencing consumer satisfaction in selecting pets through online channels*. Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4537?mode=simple>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Paksuda, P. (2017). *Factors affecting Scotch brand loyalty*. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. <https://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/2452>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2008). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice* (8th ed.). Lippincott Williams & Wilkins.
- Siriwan, S., & others. (1998). *New era marketing management. Teerofilm and Scitex*

ttbbank. (2024, March 15). *TTB Analytics expects the pet market value to grow by 12.4% in 2024.*

<https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>.

Wannakamon, K. (2020). *Brand Loyalty, value, and marketing mix affecting decision to Buy DoiKam Brand of consumers in Bangkok.* [Master of Business Administration], Bangkok University. Retrieved from

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4452>

Weerada, S. (2018). *Marketing mix (7Ps) factors affecting customers' decisions to purchase products from The Pharma drugstore in Bangkok.* Mahidol University.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3230>

WP. (2023, February 18). "Pet Humanization" when humans raise pets like children - willing to spend heavily, driving the "Petconomy" growth. MarketingOops.

<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/pet-humanization-petconomy/>