



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมุนไพรไพรไพรเรส  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Factors Affecting the Decision to Buy Cat Litter Herbs  
Primates Surat Thani Province

ปวีณกร ชัยเพชร<sup>1\*</sup> พรชิตา อยู่เป็นสุข<sup>2</sup> และ นันทิดา อัมรรักษ์<sup>3</sup>

Pavikorn Chaipaech<sup>1\*</sup> Phonchita Oiupensuk<sup>2</sup> and Nantida Ammarak<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยตาปี

<sup>1,2</sup>Undergraduate student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing Tapee University

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยตาปี

<sup>3</sup>Instructor, Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Tapee University

\*Corresponding author, E-mail: Pavikorn3840@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอย่างไร 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Chi-square และใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ทราบข่าวจากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำซื้อ 1-5 ครั้ง ต่อเดือนซื้อครั้งละ 1-5 ถุง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรeres จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรeres จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรeres

## Abstract

The purposes of this research were to study 1) personal information of people deciding to buy cat litter Praires herbs, Surat Thani Province 2) marketing factors affecting the decision to buy cat litter Praires products and 3) the relationship between personal information and marketing factors affecting the purchase product decisions. The sample group was 400 customers buying the product. The research tool was questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis of the Pearson Chi-Square statistic was used for testing the relationships. And the processing method was used by SPSS program at the statistical significance level of .05

The results of the research revealed that most of the customers were female, 31-40 years old, a bachelor's degree, employees in private companies / general employees with income 20,001-30,000 baht, and marital status. They got news from friends/ recommended people. They bought the product for 1-5 times per month and 1-5 bags for one time. The overall picture of marketing factors affecting the decision to buy them was at a high level. Considering in each aspect, it was found that most of the samples gave importance to the product, followed by the physical aspect, marketing promotion, personal side, distribution channel, process and price. Testing the hypothesis was showed that personal status in terms of gender, age, educational level, occupation, average monthly income, marital status, news sources, and the amount of each purchase were no correlation with the marketing factors affecting the decision to buy the product. The frequency of product purchase was overall related to the marketing factors influencing the decision to buy cat litter Praires herbs, Surat Thani Province at a significant level of .05.

**Keywords:** Marketing factors, Purchase deciding, cat litter Praires herb product



## บทนำ

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และทางอุตสาหกรรมส่งผลให้ที่พักอาศัยของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยเฉพาะในเมืองส่วนใหญ่ ผู้คนมักพักอาศัยอยู่ในตึก ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม แฟลต เป็นต้น ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยที่มีขนาดจำกัด ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ความกว้าง 4 เมตร ยาว 5 เมตร ถึง 6 เมตร และ 7 เมตร มีเนื้อที่ใช้สอย 20 ถึง 24 และ 30 ตารางเมตร มากกว่า 31 ตารางเมตรมักเป็นห้องชุด โดยไม่มีบริเวณภายนอก ทำให้ที่อยู่อาศัยไม่เหมาะแก่การเลี้ยงสัตว์ขนาดใหญ่ แมวจึงได้รับความนิยมในการเลี้ยงในหมู่คนที่ชื่นชอบการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนยามเหงา ทำให้ตลาดการเติบโตของผลิตภัณฑ์สำหรับแมวโตและขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่อง

โดยธรรมชาติแมวจะถ่ายอุจจาระปัสสาวะในที่ๆ ค่อนข้างแคบ ซึ่งจะทำได้โดยการดมกลิ่น การจะเริ่มฝึกให้แมวจำที่ปัสสาวะอุจจาระได้นั้นจะเริ่มได้เมื่อลูกแมวอายุตั้งแต่ 1 - 2 เดือนขึ้นไป การฝึกแมวนั้นจะต้องใช้กระบะหรืออุปกรณ์ที่ใส่ “ทรายแมว” ที่เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาเรื่องนี้ ซึ่งมีจำหน่ายที่ร้านขายสัตว์เลี้ยง ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง หรือคลินิกสัตวแพทย์ ปัญหาในการเลี้ยงแมวที่ส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงต้องได้พบเจอ คือ การหมกหมมทำให้เกิดกลิ่นจากสิ่งปฏิกูลจากแมว โดยปกติแมวจะมีนิสัยชอบขบขี้ถ่ายในดินหรือทรายและฝังกลบเพื่อไม่ให้เกิดกลิ่น หากไม่เตรียมที่สำหรับขบขี้ถ่ายไว้ให้แมวดังแต่ที่แรกอาจจะทำให้แมวมีนิสัยถ่ายเรี่ยราดตามมุมต่างๆ ของบ้านซึ่งจะกลายเป็นภาระเจ้าของต้องตามเก็บกวาด ทำความสะอาด ดังนั้น ผู้เลี้ยงจะต้องเตรียมห้องน้ำแมวให้พร้อมและมีขนาดใหญ่พอดีกับตัวแมว นั่นก็คือกระบะที่มีผลิตภัณฑ์ทรายแมวรองอยู่ด้านใน เมื่อแมวได้ขบขี้ถ่ายในกระบะที่ใส่ทรายแมวที่มีการออกแบบมาเพื่อจัดเก็บสิ่งปฏิกูลจากแมวในที่พักอาศัยโดยเฉพาะแล้ว ทำให้แมวได้มีที่ปัสสาวะอุจจาระได้ถูกลักษณะอนามัย จะช่วยให้แมวมีสุขภาพที่ดี และปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ได้โดยธรรมชาติ และยังสามารถช่วยทุนแรงให้กับผู้เลี้ยงแมวได้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรโพรวเรส เป็นทรายแมวสมุนไพรคาร์บอน ที่มีส่วนผสมการผลิตจากสมุนไพร เริ่มผลิตและวางจำหน่ายในปี พ.ศ.2558 เพื่อประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ทรายแมว ภายใต้ธุรกิจวิสาหกิจชุมชน OTOP ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อใช้กับสัตว์เลี้ยงที่ทำจากสมุนไพรแท้ 100% ไม่ผสมสารเคมี รักษาผิวหนังสัตว์เลี้ยง ดับกลิ่นเหม็นจากมูลแมว ฉี่แมว สามารถใช้เป็นปุ๋ยได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ปลอดภัยทั้งคนและสัตว์ จากประสบการณ์ที่ดำเนินงานในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรโพรวเรสมีความเคร่งครัดในการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของการผลิตทุกขั้นตอน และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ภายใต้ปรัชญาการดำเนินงานที่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในรูปแบบต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้กับสัตว์เลี้ยง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

การประกอบธุรกิจทรายแมว นับได้ว่าเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการได้มาก เนื่องจากจำนวนของผู้เลี้ยงแมวมีมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายทรายแมวจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเร็ว ผู้ผลิตจำหน่ายก็หวังให้ลูกค้ามาซื้อ

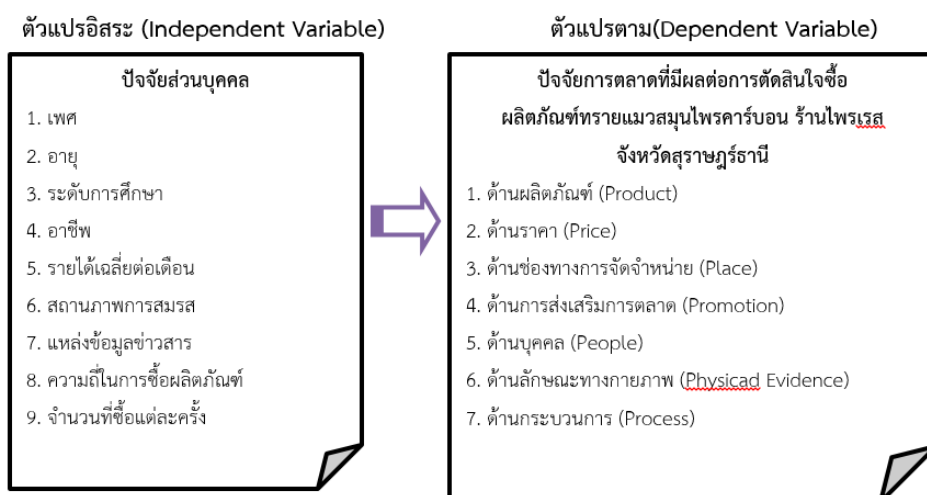
ผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยใช้คุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ธุรกิจจะมีคู่แข่งและต้องทำการแข่งขันกับธุรกิจเดียวกันแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องแข่งขันกับตนเองเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนำมาซึ่งศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ามากที่สุด และเมื่อไหร่ที่หยุดการพัฒนานั้นเท่ากับว่าเป็นการทิ้งโอกาสทางธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ผู้วิจัยเลือกศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรeres จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ (Khazanie RamakantX เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรeres จังหวัดสุราษฎร์ธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมีนาคม 2563 เวลา 08.30-16.30 น. จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ดังนี้

กำหนดค่าที่เป็นช่วงของการสุ่มตัวอย่าง ดังสูตร

สูตรของ Khazanie Ramakant (1996)

$$\text{เมื่อ } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} = \text{ช่วงของการสุ่มตัวอย่าง}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ซึ่งแทนค่าจากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้



ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) มี 32 ข้อ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บรวบรวมเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก หนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลในด้านสถิติที่ได้จากหน่วยงานต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ศึกษาจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลในด้านสถานภาพส่วนบุคคลในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:SD) จะใช้เพื่อบรรยายถึงความแตกต่างของข้อมูลเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้ Chi-square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว เพื่อใช้เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ผลการวิจัย

1. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน



บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพการสมรส ทราบข้อมูล ข่าวสารสินค้าจากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซื่อ 1-5 ครั้งต่อเดือน และ จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ครั้งละ 1-5 ถุง

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ทราบข่าวจากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซื่อ 1-5 ครั้งต่อเดือน และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ครั้งละ 1-5 ถุง

2. ข้อมูลระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) และด้านราคา (Price) สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภาวีร์ มงคลชาติ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้าน ช่องทางในการซื้อ สถานที่ซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งผลจากวิจัยคุณภาพพบว่า คิดเห็นของความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ชายและผู้บริโภคพบว่า มีความเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

### สรุป

ผลจากการศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ทราบข่าวจากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำซื้อ 1-5 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละ 1-5 ถุง จากปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมวสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับ ปัจจัยทาง





การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ในส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ลูกค้ามีระดับปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ดังนั้น ควรมีการพัฒนา ดูแลเอาใจใส่ในด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อและแนะนำให้กับลูกค้าอื่นๆ ที่ไม่เคยมาซื้อผลิตภัณฑ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกให้กับทางร้านอีกด้วย

2. จากการศึกษาวิจัย พบว่า ในปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทรายแมว สมนุไพรไพรเรส จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ลูกค้ามีระดับปัจจัยทางการตลาดน้อย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นจากที่ลูกค้าได้เสนอแนะ เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาจจะมีการช่องทางการจำหน่ายน้อยเกินไป ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก จึงต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอื่นๆ ที่ไม่เคยซื้อ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกอีกช่องทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับกรวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบความต้องการว่ามีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง เพื่อได้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีคุณภาพ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพอย่างครบวงจร หรือการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น มีการกำหนดแนวทางการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพอย่างยั่งยืน เน้นการจำหน่ายสินค้า/คุณภาพ เช่น สัตว์ใช้แล้วไม่มีผลข้างเคียง เพื่อเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์ของร้านต่อไป โดยเล็งเห็นถึงลูกค้าเป็นสำคัญ

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์นันทิตา อัมรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ และคอยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



## เอกสารอ้างอิง

- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 11).  
กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, หสม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7).  
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- กรรวิ ลิ้มวาทิกษ์. (2556). พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตานันท์ ธนะศิริกุล. (2556). พฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- นภัสนันท์ หยุ่นแดง และบุญสนอง รัตนสุนทรากุล. (2557). ศึกษากระยะทรายแมวย่อยสลายได้จากวัสดุกากขานอ้อยเคลือบผงถ่านกัมมันต์. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 13(3), 11-18.
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฟิลลิป ค็อตเลอร์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix). สืบค้นจาก [http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps\\_25.html](http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html)
- Kalaya Vanich Bancha. (2003). Statistical analysis: statistics for administration and research. 7th edition. Bangkok: Department of Statistics, Chulalongkorn University.
- Kannika Muenprasert. (2005). demographic characteristics Which has behavioral characteristics Different expressions are caused by differences in demography or individual backgrounds. Form [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)