

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวคุณภาพสูงของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร

## Factors Influencing Bangkok Buyers of Premium Grade Dry Cat Food Products

ดวงพร มาประชา<sup>1</sup> กิตติโชค นิธิเสถียร<sup>2</sup>

Tuangphorn Mapracha, Kittichok Nithisathian

### บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ผลของการสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5 และ ส่วนประสมการตลาด 4 H's การเลือกซื้ออาหารแมวคุณภาพสูงของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาหารแมวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5 และส่วนประสมการตลาด 4 H's มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในระดับที่แตกต่างกัน สำหรับอายตนะทั้ง 5 นั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดต่อการตัดสินใจคือ กลิ่น และ รส และ สำหรับส่วนประสมการตลาด 4 H's พบว่า ผู้บริโภค ยังไม่เห็นความสำคัญของการตลาดเชิงจิตวิญญาณ (Human Spirit) แต่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในรูปแบบองค์กร และ ความกลมกลืนของสินค้าและราคา โดยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านอายตนะทั้ง 5 ส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่มีระดับของความสำคัญไม่เท่ากัน และ ส่วนประสมการตลาด 4 H's สามารถนำมาปรับใช้กับผู้ซื้ออาหารแมวคุณภาพสูงของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครได้บางส่วน

**คำสำคัญ (Keywords):** การสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5; ส่วนประสม 4 H's; อาหารชนิดแมวชนิดเม็ดคุณภาพสูง

### Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of sensory experiences (Brand Sense) and the 4 H's of marketing on the purchasing behavior of premium cat food buyers in Bangkok, Thailand. The research was conducted using a quantitative survey method with a sample size of 400 Thai cat food buyers in Bangkok. The study found that both sensory experiences and the 4 H's of marketing have a positive

---

Received: 2023-07-02 Revised: 2023-07-18 Accepted: 2023-07-19

<sup>1</sup>บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Graduate School Stamford University. e-mail: Tuangphorn.M@gmail.com

<sup>2</sup>บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Graduate School Stamford University.  
Corresponding Author e-mail: Tuangphorn.M@gmail.com

impact on customer satisfaction, but to different degrees. Among the 5 senses, smell and taste were found to be the most influential factors in purchasing decisions, while the 4 H's of marketing were not yet perceived as important in relation to the "Human Spirit" aspect. Instead, customers placed more importance on holistic communication and harmony factor. Overall, the study suggests that while sensory experiences (Brand sense) play a significant role in purchasing decisions, the 4 H's of marketing can be used to some extent to influence the purchasing behavior of premium cat food buyers in Bangkok.

**Keywords:** Sensory experiences (Brand Sense); 4H's of Marketing Mix; Premium grade dry cat food

## บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญกับชีวิตของผู้คนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและการแข่งขัน ทำให้มีความต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น (กสิกรไทย, 2562) ผลการวิจัยเรื่อง Petsumer Marketing พบว่ามีกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อเป็นลูก (Pet Parent) สูงถึง 49% และมีกลุ่มเลี้ยงสัตว์เพื่อสถานะทางสังคม (Pet Prestige) 33% และกลุ่มเลี้ยงเพื่อช่วยเหลือช่วยบำบัดรักษา (Pet Healing) 18% (Eukeik.ee, 2562) โดยการรายงานของ USDA อ้างอิงข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย รายงานว่าประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยในปี 2563 มีสัตว์เลี้ยงทั้งสิ้น 14.5 ล้านตัว แบ่งออกเป็น สุนัข 8.9 ล้านตัว (62%) แมว 3.3 ล้านตัว (23%) และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ประมาณ 15% (WP, 2564)

Kantar บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาระดับโลก ได้รวบรวมเทรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย และสรุปเป็นรายงาน Thailand Pet Food Market Trends ซึ่งมีจำนวน 4 เทรนด์ ดังนี้ (1) ครีวเรือนที่มีแมวเติบโตเร็วกว่าครีวเรือนที่มีสุนัข (2.4% สำหรับแมว และ สุนัข -0.9%) (2) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโต และมีการแข่งขันรุนแรง (3) เจ้าของสัตว์เลี้ยงเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง (4) ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวมเติบโตในอัตรา 4.5% โดยตลาดอาหารแมวเติบโต 7.5% ในขณะที่ตลาดอาหารสุนัขลดลง 2% (Jan, 2565; Market Think, 2565)

การสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5 หรือ Sensory experiences (Brand Sense) ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าพบว่า อาหารคุณภาพสูงสำหรับแมวมักจะเน้นที่ความหลากหลายของรสชาติ เนื้อสัมผัส และความอร่อยเป็นหลักอีกด้วย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561) เพราะ สามารถสร้างอิทธิพลของแบรนด์ได้หลากหลายมิติ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การสร้างการจดจำ (Brand Recognition) การทำให้แบรนด์ถูกนึกขึ้นได้ (Brand Recall) ความสัมพันธ์ทางอารมณ์จากแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Emotional Connect) การสร้างอิทธิพลให้แบรนด์ (Influence) และ

สร้างผลลัพธ์ให้แบรนด์ (Impact) โดยการใช้ Sensory Branding จะช่วยเพิ่มความจำของผู้บริโภค และช่วยให้แบรนด์มีความสามารถในการแยกตัวจากคู่แข่งในตลาดได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความสนใจและความภูมิใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้อีกด้วย (พีรพัทธ์ นันนารัตน์, 2564)

ผนวกเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากการแบ่งยุคสมัยของการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product-oriented era) โดยมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วย 4 P's ยุคลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-oriented era) โดยมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วย 4 C's และยุคค่านิยมเป็นศูนย์กลาง (Value-driven era) โดยมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วย 4 H's (Nithisathian, et al., 2560)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย จึงมีเป้าหมายในการศึกษา ความสัมพันธ์ของการการสร้างความประทับใจผ่านอายตนะทั้ง 5 และ ส่วนประสม 4 H's ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวคุณภาพสูงของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาการสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5 (Brand sense) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเม็ดคุณภาพสูงสำหรับแมวของผู้ซื้อชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสำคัญกับสุขภาพของแมว
2. เพื่อศึกษาส่วนประสม 4 H's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเม็ดคุณภาพสูงสำหรับแมวของผู้ซื้อชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสำคัญกับสุขภาพของแมว

### ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

#### การสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5

Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002) (อ้างถึงใน ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) กล่าวว่า ประสบการณ์ (Experience) คือ สภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ประสบการณ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้ โดย Schmitt (1999) (อ้างถึงใน บัณฑิต รัตนไตร, ศศิรัช สายขุน และกรณัฏฐ์ สุกุลฤดี, 2563) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5 (Brand sense) คือ การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) รสชาติ (Taste) และการได้สัมผัส (Touch) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม การจดจำ ความเชื่อมโยงและความพึงพอใจโดยการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้น และนำมาสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรและตราสินค้า เพื่อใช้กระตุ้นผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการนั้น ๆ

ฉัญวัฒน์ อีพุดม (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระดับพรีเมียมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสในระดับที่ดี โดยการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านรสชาติมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุด ขณะที่การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้ามากที่สุด

วราศ บุษพาชาติ (2557) พบว่า เพศหญิงและผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจะมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าเพศชายและผู้ที่ไม่มียาสัตว์เลี้ยง

กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) พบว่า สำหรับคนไทยของชาวญี่ปุ่นพบว่า เมื่อ การรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น และสัมผัสเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการรับรู้ผ่านเสียง มีอิทธิพลอยู่ในทิศทางตรงข้ามกับตัวแปรอื่น ๆ คือ เมื่อการรับรู้ผ่านเสียงเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคคนไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นลดลง

ชัชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ ด้านความคิดและด้านความรู้สึกล้วนมีความสัมพันธ์และอำนาจในการคาดการณ์ความภักดีของผู้บริโภค

#### ส่วนประสมทางการตลาด และ ส่วนประสมทางการตลาด 4 H's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพื้นฐานสำหรับสินค้าทั่วไปจะมีองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kolter, P. & Keller, K.L., 2002)

สลินาท แสงทองฉาย (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นมุมมองขององค์กรหรือบริษัทเป็นหลัก ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าด้วยเช่นกัน เมื่อเข้าสู่การตลาดยุค 2.0 ที่เน้นความสำคัญและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Centric) Duncan (2002) จึงได้พัฒนากลยุทธ์ 4P's ให้กลายเป็น 4C's เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและความคิดของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจได้เสนอคุณค่าและประสบการณ์ได้อย่างตรงจุด โดยกลยุทธ์ 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenient) และ การสื่อสาร (Communication)

เมื่อเข้าสู่การตลาดยุค 3.0 ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Human Centric) ให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ (Human-centric marketing) ด้วยปัจจัยพื้นฐานที่ประกอบไปด้วย 1) ร่างกาย (Physical) คือการใช้รับรู้สัมผัส 2) จิตใจ (Mind) สำหรับคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นอิสระ 3) หัวใจ (Heart) สามารถรับรู้ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก และ 4) จิตวิญญาณ (Spirit) ในการหยั่งลึกถึงปรัชญาหรือจิตวิญญาณ (มานะ ตรียาภิวัฒน์, 2563)

กิตติโชติ นิธิเสถียร และคณะ (2560) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดจาก 4C's ให้กลายเป็น 4H's เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Value-driven era) หรือยุคที่มองเห็นผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ โดยส่วนประสม 4H's ประกอบไปด้วย

### 1.) จิตวิญญาณของมนุษย์ (Human Spirit)

Helminiak (1996) ได้กล่าวไว้ว่า จิตวิญญาณของมนุษย์ช่วยในเรื่องการรับรู้ ความเข้าใจ การตัดสินใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงความกลัวภายในจิตใจ

อนันต์ ฉิมวงศ์ และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า จิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ หมายถึง สภาวะการรับรู้ด้านดี เชิงบวกที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ โดยจะแสดงออกมาในด้านการใช้สติปัญญา ประสพการณ์ อารมณ์ และการกระทำเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยจิตวิญญาณของมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของมนุษย์เราที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความหมายและมีคุณค่า

มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2563) กล่าวว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การทำการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องก้าวไปสู่การให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของลูกค้า โดยจะต้องเข้าใจความปรารถนา ความต้องการ ความวิตกกังวลของลูกค้า โดยข้อมูลจาก Kantar Purpose 2020 เปิดเผยว่า องค์กรที่ผู้บริโภคมองว่ามีการสร้างผลกระทบในเชิงบวกสูงจะมีอัตราการเติบโตของมูลค่าแบรนด์ที่ 175% ในขณะที่องค์กรที่ไม่ค่อยสร้างผลกระทบในเชิงบวกจะเติบโตเพียงแค่ 70% เท่านั้น ฉะนั้นการทำ CSR จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แบรนด์สามารถนำมาใช้ เพื่อให้แบรนด์โดดเด่นจากแบรนด์อื่น ๆ รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ได้ (Market Think, 2565)

### 2.) ความกลมกลืน (Harmony)

บ่อยครั้งที่มักพบว่าอารมณ์มักมีอิทธิพลมากกว่าตรรกะและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวว่า การกำหนดราคาต้องขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่า คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ลูกค้าสามารถประหยัดได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การทำธุรกิจเพื่อนำเสนอคุณค่าที่แท้จริงให้กับผู้บริโภค มีความกลมกลืนกับสิ่งรอบข้างด้วยการเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวตนของลูกค้า กลุ่มอ้างอิง รวมไปถึงบรรจุนั้น สภาพแวดล้อม และการนำเสนอสินค้าด้วย นอกจากนี้ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่สร้างผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เพื่อนำไปพิจารณาในการตั้งราคาด้วยการยึดคุณค่าเป็นสำคัญ

### 3.) พฤติกรรมผู้บริโภค (Habit)

Nir Eyal (2014) กล่าวไว้ในหนังสือ Hoked: how to build habit-forming products การตลาดในยุคปัจจุบันคือการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค หากบริษัทสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สินค้าของบริษัทได้มากเท่าไร นั่นคือโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ของบริษัท

### 4.) การสื่อสารแบบองค์รวม (Holistic Communication)

ณัฐยศ สุริยเสนีย์ (2564) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองไม่มั่นใจ ขาดข้อมูล หรือสินค้าบริการที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากแรงจูงใจ หรือปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

วรกร สุจริตสาธิต (2561) กล่าวว่า ในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น จึงเป็นความท้าทายในการประกอบธุรกิจว่าจะต้องทำอะไรให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลแล้วเจอธุรกิจของเราเป็นอันดับแรกในแพลตฟอร์มที่ลูกค้าสะดวก และสามารถเจอการแสดงความคิดเห็นหรือการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าก่อนหน้านี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้

### วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจเพื่อศึกษาผู้ซื้อชาวไทยที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมวคุณภาพสูงเพื่อความสำคัญของสุขภาพแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและการเลือกตัวอย่างตามวัตถุประสงค์เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขและมีการใช้เครื่องมือสถิติในการวิเคราะห์ผลของการสำรวจ ผลการวิจัยอาจช่วยให้ผู้ประกอบการเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมวคุณภาพสูงเพื่อความสำคัญของสุขภาพแมว และช่วยเพิ่มความเข้าใจของการตลาดสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

#### ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้กลุ่มประชากรเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเม็ดสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดของคอแรน Cochran (1977) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 โดยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบการเลือกตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ซึ่งขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 385 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างผลสำรวจทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน เมษายน 2566

#### การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเม็ดสำหรับแมว และการสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ซึ่งส่วนที่ 1 และ 2 ใช้แบบเลือกตอบหรือแบบนามบัญญัติในการวัด ส่วนที่ 3 และ 4 ใช้แบบวัดแบบมาตราส่วนวิธีลิเคิร์ทสเกล และมีการแปลผลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบเป็นระดับ 5 ระดับ โดยค่ากว้างของอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งแปลผลเป็น 5 ระดับตามตารางที่กำหนดไว้ ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแต่ละหัวข้อของแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทางผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้งานจริงเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความเหมาะสมของแบบสอบถาม และ ปรับปรุงแบบสอบถามจากผลการทดสอบ เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพสูงสุดและตอบโจทย์วัตถุประสงค์

กระบวนการเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเก็บข้อมูลตามที่ต้องการให้กรอกลงในแบบฟอร์มได้เลย โดยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือน เมษายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้วิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมถึงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย (Research Results)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเม็ดคุณภาพสูงสำหรับแมวของผู้ซื้อชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสำคัญกับสุขภาพของแมว โดยวิเคราะห์ข้อมูลนี้ใช้เครื่องมือ SPSS Statistics และใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการรับรส ( $\bar{x} = 4.57$ ) ตามด้วย ด้านการได้สัมผัส ( $\bar{x} = 4.29$ ) ด้านการมองเห็น ( $\bar{x} = 4.20$ ) ด้านการได้กลิ่น ( $\bar{x} = 3.79$ ) และด้านการได้ยิน ( $\bar{x} = 3.60$ ) ตามลำดับ

สำหรับส่วนประสมการตลาด 4H's พบว่าส่วนประสม 4 H's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเม็ดคุณภาพสูงสำหรับแมวของผู้ซื้อชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสำคัญกับสุขภาพของแมว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดย ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการสื่อสารแบบองค์รวม ( $\bar{x} = 3.81$ ) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือความกลมกลืน ( $\bar{x} = 3.32$ ) ตามลำดับ ส่วนประสมอื่น ๆ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ( $\bar{x} = 3.54$ ) และจิตวิญญาณของมนุษย์ ( $\bar{x} = 3.44$ )

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การสร้างประสบการณ์ผ่านอายตนะทั้ง 5 (Brand sense) ทั้ง 5 ได้แก่ ด้านการมองเห็น ด้านการได้ยิน ด้านการได้กลิ่น ด้านการรับรส และด้านการได้สัมผัส ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเม็ดคุณภาพสูงสำหรับแมวของผู้ซื้อชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของแมวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า นักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับ กลิ่น และ รสชาติ เป็นอันดับแรก และ พบว่า เสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

ในการศึกษาปัจจัยการมีส่วนร่วม 4 H's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเม็ดคุณภาพสูงสำหรับแมวในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วม 4 H's มีอิทธิพลอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบองค์รวม (Holistic Communication) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความเห็นของ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในแบบองค์รวม มากกว่าการรับสารจากทางบริษัท โดยพบว่า ตัวแมว ซึ่งเป็นผู้ทานอาหาร สามารถสื่อสารและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Habits) และ ด้านจิตวิญญาณของมนุษย์ (Human Spirit) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคุ้นเคยกับช่องทางในการซื้อสินค้า และ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยเฉพาะ ข้อมูลเกี่ยวกับเชิงจิตวิญญาณ ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านความกลมกลืน (Harmony) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเรื่องราคา มีผลต่อการตัดสินใจน้อยกว่า คุณค่าของสินค้า และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 H's ในด้านอื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นอีกหนึ่งศาสตร์การตลาด ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งผลของการศึกษามักจะพบว่า ปัจจัยจาก อายตนะทั้ง 5 มักจะมีผล สูงต่ำ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลูกค้า และ คุณค่าของสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย อาจจะเป็นปัจจัยที่นักการตลาดไม่ควรจะให้ความสำคัญ แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นช่องว่างทางการตลาด ที่นักการตลาด สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการทำการตลาดในช่องว่างทางการรับรู้ทางอายตนะทั้ง 5 ของสินค้านั้น ๆ ด้าน

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4 H's การศึกษารังนี้พบว่า แนวคิดการตลาด 4 H's สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 H's ยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงเป็นอีกหัวข้อที่นักวิจัยสามารถทำการศึกษาและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 H's ในโอกาสต่อไป

## เอกสารอ้างอิง (References)

- กสิกรไทย. (2562). Pet Parent ยิ่งผูกพัน ยิ่งดันตลาดโต. SME Inspired, 12(55), 15 – 20. จาก [https://www.apptodaygroup.com/INS\\_NOV/inspired\\_nov.pdf](https://www.apptodaygroup.com/INS_NOV/inspired_nov.pdf)
- กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559) การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อชนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศไทยญี่ปุ่น. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชัชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์กโชว์. (วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ณัฐพร เชี่ยววาริ์สัจจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2561). จักระแสดงตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลก. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2566. จาก [https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews\\_february2018\\_trend.html](https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews_february2018_trend.html)
- ธัญวัฒน์ อภิภูม. (2556). การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทร้านกาแฟ ระดับพรีเมียม. (วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ปรีดี นกุลสมปรารธนา. (2563). กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Strategy of Pricing). Popticles. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2566. จาก <https://www.popticles.com/marketing/strategy-of-pricing/>
- พิรพัทธ์ นันนารัตน์. (2564). สร้างแบรนด์ให้ปังด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับ Sensory Branding – Factsheet No.31. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2566. จาก <https://factsheets.in.th/2021/05/04/sensory-branding-intro-factsheet-no-31/>
- มานะ ตรีริยาภิวัฒน์. (2563). Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 5(1), 133 – 136.
- มานะ ตรีริยาภิวัฒน์. (2563). Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 5(1), 133 – 136.
- วรกร สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

- วรมาศ บุปผาชาติ. (2557). *ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้าสัตว์เลี้ยง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อนันต์ นิมยงค์ และคณะ. (2564). ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณและอุดมการณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาในวิถีชีวิตใหม่. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 17(2), 54 – 65.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Eukeik.ee. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เด็บโตเท่าไร. *Marketeer*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>
- Eyal, N. (2014). *How to Build Habit-Forming Products*. United States of America: Portfolio.
- Jan. (2565). พลั้ง ‘ทาสแมว’ โชว์เหนือ จำนวนคนเลี้ยง-ตลาดอาหารโตแซงหน้า ‘ทาสหมา’. *Brand Buffet*. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/12/kantar-reported-thailand-pet-food-market-trends/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. United States of America: Pearson Custom Publishing.
- Market Think. (2565). *CSR สำคัญอย่างไร ทำไมทุกธุรกิจจึงต้องรู้จักคืนบางอย่างให้สังคม*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2566. จาก
- Market Think. (2565). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ปี 2565 คนไทยเลี้ยงแมว - สุนัข เพิ่มขึ้น อาหารแมวเด็บโต แต่อาหารสุนัขหดตัว. สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2566. จาก <https://www.marketthink.co/34137>
- Nithisathian, K., Sujarittanonta, L., Pongwirithon, R. & Fan, L. (2017). 4 H's: The Marketing Mix in the Human Spirit Era. *ASEAN Journal of Management & Innovation*, 4(2), 21 – 30.
- WP. (2564). ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล. *Brand Buffet*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2566. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>