

Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Ready-Made Cat Food through Online Channels in Bangkok

Peerayut Kumsak ^{1*} Pukprapa Potiracha ² and Waraporn Prateepphaisan ³

¹ Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

² Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

³ Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

* Corresponding author: peerayut.ku@northbkk.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to (1) compare the online purchasing decisions of consumers in Bangkok regarding commercial cat food based on demographic factors, and (2) examine the influence of marketing mix factors on such purchasing decisions. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok who had purchased commercial cat food through online channels. The sample size was determined using quota and convenience sampling methods. The research instrument was a questionnaire using a 5-point Likert scale with a reliability coefficient of 0.8492. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that differences in age, occupation, and income significantly corresponded to differences in purchasing decisions. Higher-income consumers tended to prioritize product quality over price, whereas lower-income consumers were more price-conscious. However, no significant differences were found based on gender. Regarding the marketing mix, all factors were perceived at a high level of importance overall. The most influential factor was product, followed by price, place (distribution), and promotion, respectively. The study recommends that business operators focus on enhancing product quality alongside offering appropriate pricing. Furthermore, expanding distribution channels to better meet consumer needs and applying targeted promotional strategies are essential to increase sales and gain competitive advantage.

Keywords: Purchasing Decision, Commercial Cat Food, Online Channel

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์^{1*} พัทธกรประภา โพธิ์ราชา² และ วราภรณ์ ประทีปไพศาล³

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

³ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

* Corresponding author: peerayut.ku@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มพิจารณาด้านราคามากกว่า แต่ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยระบุว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารแมวสำเร็จรูป, ช่องทางออนไลน์

© 2023 JISSD: Journal of Integration Social Sciences and Development

บทนำ

ในยุคที่การบริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความสนใจจากภาคธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนการปรับตัวของผู้บริโภคต่อบริบททางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความหลากหลายของพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคอาหารสัตว์เลี้ยง (สมหมาย, 2564; ทิพย์สุตา, 2565) ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2021) เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างแรงจูงใจหรือแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงกระบวนการเดียว หากแต่ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนที่มีความซับซ้อนและแปรเปลี่ยนตามแรงจูงใจภายในและสิ่งเร้าภายนอก ตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การกระทำการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Schiffman & Wisenblit, 2019) ในบริบทของการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการดังกล่าวยังมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากเว็บไซต์รีวิว ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจากผู้ใช้งานจริง ไปจนถึงการเปรียบเทียบด้านราคาและคุณภาพ ก่อนจะตัดสินใจซื้อจริง (Wang & Chen, 2020) พฤติกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองเพียงต่อราคาเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และความพึงพอใจหลังการบริโภคอย่างรอบด้าน

จากแนวโน้มดังกล่าว การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่มีนัยสำคัญเชิงวิชาการและเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามลักษณะประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย หญิง และเพศทางเลือก ที่เคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ จึงใช้การประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่มีการอ้างอิงในงานของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2526) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงสำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามเกณฑ์อายุและเพศ และการสุ่มแบบ สะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Instructional Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำโดยประเมิน ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ ดัชนีความ

สอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.74 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่ามาตรฐาน ≥ 0.50 ตามเกณฑ์ของ Rovinelli & Hambleton, 1977)

4. ปรับปรุงเครื่องมือตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.849

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ, ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการกระทำการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากประชากร 50 เขต สุ่มตัวอย่างให้เหลือ 5 เขต โดย 5 เขตที่สุ่มได้ กำหนดโควตา เขตละ 80 คน และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขอบเขตเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วจำนวน 400 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1981 : 174) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับปานกลาง

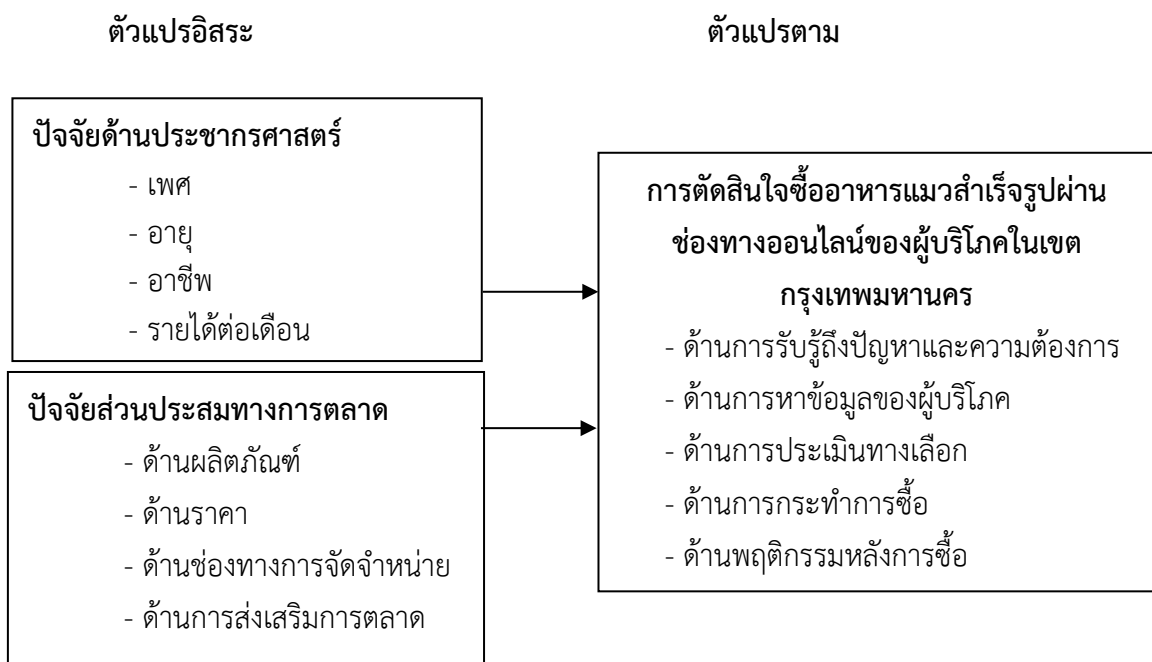
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของขบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1981) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.30 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 41.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.10 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 43.40

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.43	มาก	3
ด้านราคา	4.08	0.62	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.54	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.57	มาก	4
รวม	4.04	0.52	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.52) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.62) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.43) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของขบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของขบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ขบวนการในการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	3.82	0.46	มาก	3
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.22	0.47	มาก	1
ด้านการประเมินทางเลือก	3.64	0.47	มาก	5
ด้านการกระทำการซื้อ	3.75	0.46	มาก	4
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	0.47	มาก	2
รวม	3.92	0.47	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของขบวนการในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.47) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีความสำคัญระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.47) ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D.= 0.46) ด้านการกระทำการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$, S.D.= 0.46) และด้านการประเมินทางเลือกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, S.D.= 0.47) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3 - 4

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์	ลักษณะประชากรศาสตร์							
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	p	F	p	F	p	F	p
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	0.759	0.344	2.406	0.043*	0.902	0.039*	1.126	0.032*
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	0.984	0.210	0.529	0.015*	0.706	0.029*	1.473	0.011*
ด้านการประเมินทางเลือก	1.344	0.601	0.763	0.048*	1.605	0.037*	1.419	0.036*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.045	0.083	0.904	0.036*	0.773	0.043*	0.847	0.043*
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.052	0.075	0.937	0.022*	1.315	0.042*	1.215	0.025*

*p<.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อาหารแมวสำเร็จรูป (ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์) แตกต่างกัน แต่ เพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	4.588	1.395		3.292	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	.152	.038	1.322	3.615	.004**
ด้านราคา	.136	.049	1.218	2.812	.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.122	.025	.869	2.958	.013*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.116	.064	.418	2.384	.021*

$R^2 = .682$, $SEE = 7.256$, $F = 47.162$, Sig. of $F = .000$, *p<.05, **p<.01

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด (Beta = 1.322, Sig.=.004) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Beta = 1.218, Sig.=.002) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .869, Sig.=.013) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .418, Sig.=.021) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีรายได้ประจำเป็นกลุ่มหลักของตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และยังสอดคล้องกับ ณัฏฐพร เขียววารีสังจะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31–40 ปี ที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา, ผลลัพธ์ และ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยสูงไปต่ำ ซึ่งสะท้อนว่าความสะดวกและเข้าถึงง่ายยังเป็นปัจจัยสำคัญในยุคการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และงานของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์” พบว่า แม้ปัจจัยด้านผลลัพธ์จะมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด ($Beta = 0.582$) แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = 0.013$) ยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และยืนยันโดย นฤมล สุนทรกิติ และคณะ (2566) ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงที่สุดในหมวดการตลาด 4P

3. กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอน การหาข้อมูล และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจและติดตามประสบการณ์หลังการใช้งานอย่างใกล้ชิด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ขั้นตอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ โชติวิทย์ กัยแก้ว (2563) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์จากตลาดสด โดยพบว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ตนเองและแหล่งออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ รวมถึงประเมินความพึงพอใจหลังการซื้ออย่างต่อเนื่อง

4. ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามลักษณะประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์พบว่า พบว่า อายุ, อาชีพ และ รายได้ ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่ เพศ ไม่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ที่ระบุว่า อายุ, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เพศไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และงานของ โชติวิทย์ กัยแก้ว (2563) ก็พบว่า เพศและอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่รายได้และอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงอย่างชัดเจน

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลลัพธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับลำดับความสำคัญในงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) และ นฤมล สุนทรกิติ และคณะ (2566) ที่ต่างยืนยันว่าปัจจัยด้านผลลัพธ์มีอิทธิพลสูงที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ และยังตรงกับผลการศึกษาของ เพ็ญภา ตังจิ๋ว (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง มีสารอาหารครบถ้วน และใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มพิจารณาด้านราคามากกว่า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งผู้บริโภคเพศชาย หญิง และเพศทางเลือกอื่นๆ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยพิจารณาส่วนผสมของอาหารแมว ความคุ้มค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่ส่งผลต่อสุขภาพแมว ขณะที่ราคายังคงเป็นปัจจัยรองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีงบประมาณจำกัด นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีบริการจัดส่งที่สะดวก และสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น โฆษณาออนไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งาน แม้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับหนึ่ง แต่ยังมีความสำคัญน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 เสนอแนะทางการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควรถูกจัดให้เป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจอาหารแมวสำเร็จรูป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาอาหารแมวที่มีสารอาหารครบถ้วน ไร้วัตถุอันตราย และได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลเพื่อให้เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มรายได้ การรักษาสสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาจะส่งเสริมความเชื่อมั่นและเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำในระยะยาว

1.2 พัฒนาเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจควรลงทุนในระบบจัดจำหน่ายที่มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ เช่น การเลือกพันธมิตรขนส่งที่มีความสามารถในการจัดส่งตรงเวลาและมีระบบติดตามพัสดุแบบเรียลไทม์ การนำระบบบริการหลังการขายหรือการรับคืนสินค้ามาใช้จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.3 ส่งเสริมการตลาดด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนและเน้นสร้างความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อเสมอ ธุรกิจควรจัดทำสื่อข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การระบุส่วนประกอบทางโภชนาการบนเว็บไซต์ หรือการจัดทำวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้งานจริง นอกจากนี้ การใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การรีวิว หรือการตอบคำถามอย่างรวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น อิทธิพลของโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์กับช่องทางออฟไลน์ เพื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของแต่ละช่องทาง รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งมากกว่ากัน ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

2.3 ควรมีการศึกษาถึง แนวโน้มของตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าระดับพรีเมียมและสินค้าที่ตอบโจทย์แมวที่มีปัญหาสุขภาพ เช่น อาหารสำหรับแมวที่เป็นโรคไต หรืออาหารที่ปราศจากสารก่อภูมิแพ้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดในระยะยาวและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย หอนรงค์ศิริ. (2562). *การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียกที่ผู้หญิงเลี้ยงแมวให้ความสนใจในการเลือกซื้อ*. สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์การจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชิษณุพงศ์ สุกเก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติวิทย์ ก้อยแก้ว. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพร เขียววาริสังจะ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์สุตา เหมหงษา. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤมล สุนทรภักดี, เอกชัย ศิริรัตน์, และสมบุญ ศรีวัฒนา. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(3), 686–695.
- ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรพร คำใส. (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค*. วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญญา ตั้งจิ. (2561). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ และวิลาลินี ยนต์วิทย์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย*. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).
- สมหมาย. (2564). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสัตว์เลี้ยงในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธุรกิจสมัยใหม่.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย*. เข้าถึงจาก <https://www.sme.go.th>
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Wang, Y., & Chen, X. (2020). Online purchasing behavior of pet owners during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283.