

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

อรอนงค์ มีชู

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค และศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด

ผลการวิจัย พบว่าด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 27-44 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และประเภทสัตว์เลี้ยงคือแมวมากที่สุด รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมา ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า แตกต่างกัน ในระดับสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์

Factors Influencing Consumer Decision to Purchase Pet Food in Hat Yai District, Songkhla Province.

ABSTRACT

This study, "Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Pet Food in Hat Yai District, Songkhla Province", aims to investigate the impact of demographic variables and marketing mix (4Ps) on consumer purchasing decisions. Additionally, it examines the stages of the consumer decision-making process for pet food purchases in the target area. The study adopts a quantitative research methodology. The target demographic comprises male and female pet owners residing in Hat Yai District. A total of 410 valid responses were collected through structured questionnaires.

The results indicate that most respondents were male, aged 27-44 years, possessed a bachelor's degree, predominantly engaged in entrepreneurial ventures or private businesses, and salary incomes between 25,001 and 35,000 baht. Cats were identified as the most frequently owned pets. Regarding marketing mix, respondents rated their influence on purchasing decisions as highly significant, with a mean score of 4.42 and a standard deviation of 0.64. Among the marketing mix, the product strategy exhibited the highest impact, followed by place, pricing and promotion. Concerning the consumer decision-making process, respondents demonstrated active engagement, reflected in an average mean score of 4.33 and a standard deviation of 0.70. The information search phase emerged as the most critical stage, followed by need recognition, evaluation of alternatives, post-purchase assessment, and service usage decisions. Inferential statistical analyses revealed that demographic variables such as age, education, occupation, and income significantly influenced purchasing decisions at a 0.01 level of significance. Additionally, variations in marketing mix strategies—including product positioning, pricing models, distribution efficiency, and promotional effectiveness—had a statistically significant effect on consumer behavior at the same level of significance. In conclusion, the study underscores the strategic importance of demographic insights and marketing mix optimization in influencing consumer purchase behavior. These findings provide actionable recommendations for businesses to refine their market positioning and enhance competitive advantage within the pet food industry in Hat Yai District, Songkhla Province.

Keywords: Consumer Behavior, Marketing Mix (4Ps), Demographics, Decision-Making Process, Pet Food Industry

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์มีการเติบโตขึ้นมาก โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2567 จะขยายตัว 12.4% เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวมีสาเหตุมาจากแนวโน้มการดูแลสัตว์เลี้ยงในหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) 2) การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบตามใจ (Petriarchy) และ 3) การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงในสังคม (Pet Celebrity) แนวโน้มเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในด้านอาหารที่ต้องเลือกให้เหมาะสมกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ทางธนาคารทหารไทยธนชาติได้ประเมินว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวจะอยู่ที่ประมาณ 41,100 บาท/ตัว/ปี ซึ่งสูงกว่าค่าใช้จ่ายของการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระที่ประมาณ 7,745 บาท/ตัว/ปี เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า พบว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) อยู่ที่ 17.5% ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงแบ่งเป็นหลายส่วน ได้แก่ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 44.6 พันล้านบาท ตลาดบริการรักษาพยาบาลสัตว์ 6.6 พันล้านบาท ตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 22.9 พันล้านบาท และตลาดบริการดูแลสัตว์เลี้ยง 0.7 พันล้านบาท (ข้อมูลจากธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2567)

จากการสำรวจในจังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ที่เลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสัตว์หลาย ๆ ท่าน ได้ให้เหตุผลว่าที่เลือกเลี้ยงสัตว์เนื่องจากต้องการเพื่อน รวมถึงยังมีสถานะโสดทำให้สนใจเลี้ยงสัตว์แทนการหาแฟน ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ได้ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นตาม รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังได้เลือกจังหวัดสงขลาในการจัดกิจกรรม Petopia 2024 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงระดับภาคใต้ โดยกิจกรรมในงานเกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้า บริการ สำหรับผู้รักสัตว์ รวมถึงการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการเลี้ยงสัตว์เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตอยู่ไปได้อย่างยาวนานซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในจังหวัดสงขลามีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นและมีมุมมองในการเลี้ยงสัตว์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงพร้อมเติบโตในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทสัตว์เลี้ยง ที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทสัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงผู้เลี้ยงสัตว์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 405,876 คน (ที่มาของข้อมูล: สำนักงานสถิติ ณ วันที่ 8 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567) โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาโรยามาเน่ ในการหาขนาดตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % และจากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

Belch และ Belch (2005, อ้างถึงใน มหวัน กุศลอภิบาล, 2555) ได้อธิบายว่า ลักษณะหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งนักการตลาดนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากช่วยให้มองเห็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Kotler (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้ในการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม ควรเลือกใช้เฉพาะบางปัจจัยในการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ

ดังนั้นจากแนวคิด ทฤษฎี ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

Armstrong and Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การรวมกันของตัวแปรที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) โดยตัวแปรเหล่านี้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา ซึ่งจะถูกนำมารวมกันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มีประสิทธิภาพกับตลาดเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือที่ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุเป้าหมายธุรกิจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่องค์กรนำเสนอเพื่อดึงดูดลูกค้า, ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้, การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์, และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman, Kanuk และ Lazer (2007) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกหนึ่งจากสองทางเลือกหรือมากกว่า เมื่อบุคคลมีตัวเลือกในการเลือกสินค้าระหว่างสองยี่ห้อ บุคคลนั้นจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นใช้เวลานานก่อนที่จะมีการซื้อจริง และยังส่งผลกระทบหลังจากการซื้ออีกด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การสำรวจ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยเพศชาย หญิง และ LGBT โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี รวมจำนวนทั้งสิ้น 417 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) สูงที่สุด (Beta = 0.582) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา (Beta = -0.140) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.027) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.013)

วิศรุต งามศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ โดยการศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารสัตว์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 132 คน และมีเครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ และในส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ในการให้บริการ อารมณ์ การเงิน และการบูรณาการตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์

ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงสุด ขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง และจากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในระดับสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านบุคคลไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ณัฐพร เชี่ยววาริสัจจะ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจพัฒนาธุรกิจในตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์ งานวิจัยนี้เน้นการศึกษาปัจจัยหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองผู้บริโภค การให้ความเชื่อมั่น และความใส่ใจ) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดคือการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการที่เน้นความใส่ใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความแตกต่างในเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจ จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น การให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากในช่องทางดิจิทัล การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียด และการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจรู้สึกเมื่อทำการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ การปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตลาดสัตว์เลี้ยงออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อธิป พวงดี (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเน้นผู้เลี้ยงสุนัขในเขตพื้นที่ศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท สถานที่ที่ผู้เลี้ยงสุนัขนิยมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปมากที่สุดคือแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 23.3 ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดที่ตอบสนองต่อรายได้และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดและโฆษณาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขาย ทั้งนี้การเน้นความสะดวกในการซื้อสินค้าและการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 405,876 คน ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 (สำนักงานสถิติ, 2567) โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรคำนวณทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ จำนวน 399. 61 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ และลดการคลาดเคลื่อนของจำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 410 คน

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นฐานในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป โดยแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 36 คำถาม

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อลงคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การวิเคราะห์โดยหาค่าเอฟ F-test: ANOVA (Analysis of Variance) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

8. ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 410 คน เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-44 ปี จำนวน 265 คน ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 180 คน รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ประเภทสัตว์เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแมว 238 ตัว วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตาราง 1
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.58	ระดับสูงมาก
2. ด้านราคา (Price)	4.40	0.63	ระดับสูงมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.44	0.62	ระดับสูงมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.38	0.72	ระดับสูงมาก
รวม	4.42	0.64	ระดับสูงมาก

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ของผู้เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมา ได้แก่ ตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ

ตาราง 2
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ของผู้เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตระหนักถึงความต้องการ	4.42	0.63	ระดับสูงมาก
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.48	0.61	ระดับสูงมาก
3. การประเมินทางเลือก	4.42	0.58	ระดับสูงมาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.08	0.84	ระดับสูงมาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.23	0.86	ระดับสูงมาก

รวม	4.33	0.70	ระดับสูงมาก
-----	------	------	-------------

9. อภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายตามเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทสัตว์เลี้ยง ที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ดังนี้

เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ในด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และ การตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่หากพิจารณาในด้านตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของKotler (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ชานินทร์ และคณะ(2564) เรื่อง พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า และคุณภาพมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระบุว่าเพศไม่ได้เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสัตว์ในพื้นที่เขตเมือง แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลและคุณภาพสินค้า อายุมีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ในด้านการตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร, และ การประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่ากลุ่ม กลุ่มอายุ 27-44 ปี มีแนวโน้มตระหนักถึงความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ และมักค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย และรีวิวสินค้า ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาและข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น คำแนะนำจากเพื่อนหรือร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เกตุแก้ว (2564) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระบุว่าผู้บริโภควัยรุ่นมีแนวโน้มใช้แหล่งข้อมูลออนไลน์ในการประเมินสินค้า

ก่อนซื้อ **ระดับการศึกษา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงใช้แหล่งข้อมูลและประเมินทางเลือกหลากหลาย เช่น ทีวีออนไลน์และข้อมูลจากแพลตฟอร์มผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐาพร เขียววาริ สัจจะ (2565) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงใช้ทีวีออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต งามศิริ (2565) เรื่องส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ **อาชีพ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในด้านตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกร กองแสงศรี และคณะ (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ที่พบว่าอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มอาชีพที่มีกำลังซื้อสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เกตุแก้ว (2564) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกรุงเทพมหานคร ระบุว่าข้าราชการและพนักงานบริษัทมักเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกในการเข้าถึง เช่น ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน หรือร้านค้าออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระบุว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่พึ่งพาแหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นหลัก **รายได้** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่ระบุว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภครายได้สูงมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาเหมาะสม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่ไม่ต่างกัน **ประเภทสัตว์เลี้ยง** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค หากพิจารณาในแต่ละด้าน ประเภทสัตว์เลี้ยงทุกประเภท มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกเหนือจากนั้นประเภทสัตว์เลี้ยงสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งประเภทสัตว์เลี้ยง แมว มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และประเภทสัตว์เลี้ยงอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในด้านตระหนักถึงความต้องการ การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เกตุแก้ว (2564) เรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อความ เป็นเพื่อนในครอบครัวให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าสัตว์เลี้ยงในกลุ่มที่เลี้ยงเพื่อความสัมพันธ์ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน **ด้านผลิตภัณฑ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในระดับสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญความหลากหลายของอาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป มีข้อมูลและความชัดเจนของคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพ และ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของArmstrong and Kotler (2000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า ประสิทธิภาพของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.582 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เกตุแก้ว (2564) เรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าคุณค่าทางโภชนาการเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงให้ ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ชาอินทร์ (2564) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อจุดประสงค์ทั่วไป ไม่ให้ความสำคัญกับ

คุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ **ด้านราคา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในระดับสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของArmstrong and Kotler (2000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าผู้บริโภคประเมินราคาสินค้าจากความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทร กองแสงศรี (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ซึ่งพบว่าราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มรายได้ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต รามศิริ (2565) เรื่องส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อย และ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิผลของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ -0.140 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐาพร เชี่ยววาริสังจะ (2565) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พบว่าในบางพื้นที่ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้สูงไม่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภค เลือกมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายเพื่อ เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของArmstrong and Kotler (2000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทร กองแสงศรี (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐาพร เชี่ยววาริสังจะ (2565) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระบุว่า การเข้าถึงสินค้าออนไลน์มีบทบาทสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัย ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิผลของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ 0.013 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ชาอินทร์ (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคในชนบทไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใน

ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคตอบสนองต่อโปรโมชั่นหรือส่วนลด สำหรับการซื้อ รองลงมาการให้ความรู้และการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการนำเสนอคุณค่าของอาหาร สัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของArmstrong and Kotler (2000) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญาพร เชี่ยววาริศจะ (2565) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ศึกษาพบว่าโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต งามศิริ (2565) เรื่องส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ที่พบว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) เรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิของสมการถดถอย (Beta Coefficient) เท่ากับ -0.027 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เกตุ แก้ว (2564) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกรุงเทพมหานคร ที่ระบุ ว่ากลุ่มผู้บริโภคสูงอายุไม่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด

10. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 27-44 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อ เดือน 25,001 - 35,000 บาท อีกทั้งประเภทสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่คือแมว สามารถนำข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ รวมถึงยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงพร้อม เติบโตในอนาคต และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง และมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับการพัฒนาคุณภาพและ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงพิจารณาในด้าน ช่อง ทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด การจัดลำดับความสำคัญเช่นนี้จะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในระดับสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมระหว่าง คุณภาพและราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การ

นำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน และการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

11. เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา ซาอินทร์ และคณะ. (2564). พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดใน พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น, วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, (9)2.
- ณัฐพร เชี่ยววาริสังจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2567) ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :
<https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>.
- นนทกร กองแสงศรี และคณะ. (2564). ปัจจัยผสมการตลาดเพื่อซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในภาคกลางของประเทศไทย: ปัจจัยผสมการตลาดเพื่อซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในภาคกลางของประเทศไทย วารสารโรงเรียนธุรกิจ KMITL, 11(2).
- ทิพย์สุดา เหมหงษา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาณิสรา ตั้งวิเทศจิต. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับนานาชาติ ครั้งที่ 12
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing management. (13th Ed). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). Marketing Management . (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey :Pearson Prentice-Hall.