

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

A Study of Characteristics Factors and Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision on Complete Cat Food in Chatuchak Weekend Market, Bangkok Metropolis

รพีพรรณ ชัตรเลิศยศ¹ สุทธิภาสร์ พงศ์เจริญวานิช² บังลังก์ จงวัฒนานุกูล³

Received: 15.02.2023, Revised: 10.03.2023, Accepted: 25.03.2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้ 15,001 -25,000 บาท การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, อาหารแมวสำเร็จรูป, ตลาดนัดจตุจักร

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อีเมลล์ : rapeephantchart@gmail.com

² อาจารย์สาขาวิชา การเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อีเมลล์ : Suttiphat_pon@vu.ac.th

³ อาจารย์สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อีเมลล์ : banlang_jon@vu.ac.th

A Study of Characteristics Factors and Marketing Mix Factors Affecting Consumer Buying Decision on Complete Cat Food in Chatuchak Weekend Market, Bangkok Metropolis

Rapeephant Chartlertoyose¹ Suttiaphat Pongcharoenwanich² Banlang Jonwattananukul³
Received: 15.02.2023, Revised: 10.03.2023, Accepted: 25.03.2023

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the comparisons of characteristics factors affecting consumer buying decision on complete cat food in Chatuchak Weekend Market, Bangkok Metropolis, and study marketing mix factors affecting consumer buying decision on complete cat food in Chatuchak Weekend Market, Bangkok Metropolis. The sample was 400 consumers, who have bought cat food in Chatuchak Weekend Market. The convenient sampling and the questionnaire set were used to collect data. The descriptive statistics, which was used to analyze, consisted of percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics, which was used to analyze, consisted of t-Test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis at the 0.05 significance level.

The results found that the majority of samples, who bought cat food in Chatuchak Weekend Market, was females, age between 21-30 years, single, bachelor level, and income between 15,001-25,000 Baht. The comparisons of characteristics factors affecting consumer buying decision on complete cat food in Chatuchak Weekend Market, Bangkok Metropolis, found no difference in terms of gender, age, status, educational level, and income, respectively. The marketing mix, which was composed of product, price, place, and promotion, affected consumer buying decision on complete cat food in Chatuchak Weekend Market, Bangkok Metropolis at the 0.05 significance level.

Keywords: Characteristics Factors, Marketing Mix Factors, Consumer Buying Decision, Complete Cat Food, Chatuchak Weekend Market

¹Assistant Professor, Finance and Investment Department, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University.
Email: rapeephantchart@gmail.com

²Lecture, Finance and Investment Department, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University.
Email: suttiaphat_pon@vu.ac.th

³Lecture, Finance and Investment Department, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University.
Email: Banlang_Jon@vu.ac.th

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยที่เป็นศูนย์รวมของประชากรซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ชุมชนและอื่นๆ ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง การดำรงชีวิตจากที่เป็นแบบเรียบง่ายที่มีมาแต่อดีต มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองที่ต้องแข่งขันดิ้นรน แสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุดในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน (ณัฐสุลิสริ แฉล้มวงศ์, 2552) ทำให้ความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมืองมีสภาวะ ความเป็นอยู่ที่กดดันก่อให้เกิดความเครียดเพิ่มมากขึ้น การผ่อนคลายความเครียดของคนในสังคมเมืองปัจจุบันทั้ง การนอนหลับพักผ่อน ออกกำลังกาย เต้นแอโรบิค รำมวยจีน ดูหนัง ฟังเพลง เล่นดนตรี ปลูกต้นไม้ ทำสวน อ่านหนังสือ ท่องเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศ สะสมของรัก ฯลฯ และหนึ่งในการผ่อนคลายที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่องคือ การเลี้ยงสัตว์ (ทิปดี ทัทพกรณ์, 2556) คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยแล้วอายุลดน้อยลง ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงก็มีขนาดเล็กลงเพราะพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ตัวใหญ่ได้เหมือนอดีต ที่สำคัญการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไม่ใช่แค่เพื่อย่อนใจหรือเลี้ยงสัตว์ไว้เฝ้าบ้าน แต่สัตว์เลี้ยงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว หลายครอบครัวเลี้ยงสัตว์เป็นเหมือนลูก ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี สัตว์เลี้ยงจึงไม่ได้เป็นแค่ “สัตว์” แต่ได้กลายมาเป็น “สมาชิก” ของครอบครัว (เพ็ญนภา ตังจิวิ, 2561) ลักษณะของประชากรมีผลต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โครงสร้างและลักษณะประชากรที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้คน จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทน ทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย

ปัจจุบันตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกลุ่มอาหารของสุนัขและแมว นายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย กล่าวว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 คาดว่าจะสามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าทั้งสิ้น 1.32 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้เมื่อนั้นเป็นสัตว์เลี้ยงที่กำลังเป็นที่นิยมมาก จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีผู้เลี้ยงแมวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสัตว์ที่ดูแลได้ง่าย เช่น เรื่องการขับถ่าย หรือ กลิ่นตัว โดยแมวที่นิยมเลี้ยงส่วนใหญ่ ได้แก่ สายพันธุ์เปอร์เซีย สายพันธุ์อเมริกันชอร์ตแฮร์ สายพันธุ์สก็อตติชโฟลด์ สายพันธุ์ไทย เป็นต้น (ระวี ศรีโครา, 2557) พฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันยังพบอีกว่า มีการใช้จ่ายมากขึ้นในเรื่องของอาหารที่เหมาะสมถูกต้องตามโภชนาการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องใช้ เสื้อผ้าต่างๆ ซึ่งนิยมเลี้ยงในแบบลักษณะ Pet Parents ที่ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว อีกทั้งยังเน้นในเรื่องการเลือกซื้ออาหารจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสารอาหาร ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของตราหือ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน เพราะอาหารนั้นมีผลโดยตรงต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงยังคงขยายตัวได้อย่างดี สวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว (ตรีรัตน์ อรอมวรรณ์, 2559)

ความเปลี่ยนแปลงในค่านิยม เศรษฐกิจและสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต อาชีพการทำงาน ค่าครองชีพ ส่งผลให้ลักษณะการเป็นอยู่อย่างครอบครัวเปลี่ยนขนาดจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ประกอบ

กับคนในวัยทำงานครองตัวเป็นโสดมากขึ้น ครอบครัวที่อยู่ในตัวเมืองไม่มีการไปมาหาสู่ กันมากนัก มีความเป็นส่วนตัวสูง จึงส่งผลให้เกิดค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ในลักษณะที่เป็นเพื่อนหรือเป็นสมาชิกในครอบครัว มากกว่าเป็นสัตว์เลี้ยง จึงนิยมเลือกสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน (โชติวิทย์ กุ้ยแก้ว, 2563) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงนับหมื่นล้านบาท ประกอบกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

แต่ยังมีสัตว์อีกประเภทที่บุคคลให้ความสนใจนำมาเลี้ยงเป็นสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นคือ (Exotic Pet) หรือสัตว์แปลก สัตว์หายาก เช่น ชูการ์โกลเดอร์ เฟนเนค กิ้งก่าคามิเลียน ฟอกซ์ กบฮอว์นฟอค์ เป็นต้น ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงประเภทหนึ่งสำหรับคนเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบสัตว์รูปร่างหน้าตาแปลก ไม่เหมือนสัตว์เลี้ยงธรรมดาทั่วไป วัตถุประสงค์ของสัตว์ประเภทนี้คือ เลี้ยงไว้เพื่อความเพลิดเพลินและช่วยคลายเหงา (ณ ภัทร ต. รุ่งเรือง, 2564) ความนิยมในการเลี้ยง Exotic Pet ที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนมาก เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงนั้นเกิดความรักความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยง และให้ความสำคัญกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งนับว่าเป็นปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดไม่น้อย เพราะกิจวัตรประจำวัน การทำกิจกรรม ทักษะคติ และความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นเป็นอย่างมาก จนสามารถเปรียบได้กับเป็นส่วนแบ่งตลาดใหม่ที่นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทย ส่วนใหญ่ผู้เข้าใช้บริการมีจุดประสงค์ที่เข้าใช้บริการเพราะต้องการเข้ามาเล่นกับสัตว์ ประกอบกับสภาพของสังคมเมืองในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนต่างต้องเข้ามาทำงานในเมืองที่เป็นศูนย์กลาง ส่งผลต่อบัจจัยในด้านที่อยู่อาศัยที่ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของหอพัก อพาร์ทเม้นท์ หรือคอนโดมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการห้ามเลี้ยงสัตว์ ประกอบกับในอีกมุมหนึ่ง ที่การเลี้ยงสัตว์ต้องมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่ารักษาพยาบาล หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังนั้นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทยจึงเกิดเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่ต้องการเล่นกับสัตว์เพื่อการผ่อนคลายได้มาสัมผัสคลุกคลีกับสัตว์ โดยในคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเหล่านี้จะมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ และมีการเน้นการตกแต่งคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแบบง่าย ๆ สบายๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มารู้สึกเหมือนอยู่บ้าน และเป็นการสร้างบรรยากาศผ่อนคลายให้กับผู้เข้าใช้บริการ ทั้งนี้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมากมาย และในอนาคตก็มีแนวโน้มว่าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทยจะเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น (ฐานมาศ ยศเสื่อ, 2564) คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นร้านคาเฟ่รูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาสัตว์เลี้ยงเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้บริโภคภายในร้านคาเฟ่ด้วย ซึ่งคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแต่ละร้านต่างก็มีกฎและมีบริการที่ต่างกันไป เช่นร้านคาเฟ่สุนัขบางร้านสามารถนำสุนัขของเราไปด้วยได้ แต่ก็ต้องทำตามกฎของร้าน ในขณะที่คาเฟ่บางร้านไม่อนุญาตให้นำสุนัขไปที่ร้านคาเฟ่ได้ หรืออาจจะนำไปได้แต่ต้องอยู่ในบริเวณที่ทางร้านจำกัดไว้เท่านั้น ร้านคาเฟ่แต่ละร้านจะมีการสร้างความแตกต่างในด้านบริการให้ร้านคาเฟ่ของตนมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนรักสัตว์ หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์ให้เข้ามาใช้บริการในร้านของตน ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

ทั้งนี้ งานวิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยใช้ผู้ที่ซื้ออาหารแมวบริเวณเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะสมในการเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Amstrong; and Kotler. (2009) กล่าวว่า ประชากร (Population) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นนักการตลาดควรได้ศึกษาสภาพลักษณะทุกประการของการจัดการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบของประชากร ในการวิเคราะห์ นักบริหารการตลาดควรพิจารณาถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เช่น อายุ การศึกษา ซึ่งจะมีผลกระทบถึงส่วนประกอบของตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เป็นอันดับแรก แล้วจึงค่อยหาอัตราสัดส่วนปริมาณของลักษณะส่วนประกอบดังกล่าว และในที่สุดก็ต้องพิจารณาแนวโน้มของตัวเลขต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจความสำคัญของแนวโน้มต่างๆ ที่มีต่อการกำหนดโครงการตลาดของธุรกิจ ธุรกิจจะต้องศึกษาแต่ละชั้นในการพิจารณา ลักษณะที่สำคัญของประชากร รวมทั้งการศึกษาของ Cooper (2019) กล่าวถึงการพิจารณาประชากรมีสาระสำคัญโดยลำดับ คือ 1. การพิจารณาจำนวนประชากรทั้งสิ้นโดยการรวบรวมสถิติตัวเลขสำมะโนประชากรในปีต่างๆ เพื่อสำรวจอัตราการเจริญเติบโตว่ามีลักษณะเช่นใดแล้วพยากรณ์ถึงจำนวนที่อาจเป็นไปได้ในอนาคตตามปีที่กำหนด เพื่อทำการคาดคะเนถึงปริมาณการใช้จ่ายที่อาจเป็นไปได้เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม สิ่งบันเทิงหย่อนใจ เพอร์ซิเจอร์ยานพาหนะ 2. การวิเคราะห์ปริมาณตามท้องถิ่นภูมิภาคแต่ละส่วน เช่น ภาคเหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก หรือเป็นจังหวัด อำเภอ ตำบล การวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นแก่นักการตลาดมาก เพราะความแตกต่างในเรื่องต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่นย่อมส่งผลถึงการเสนอสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นอาจมีได้ในเรื่องของดินฟ้า อากาศ ศาสนา ขนบธรรมเนียม และ ฯลฯ ซึ่งย่อมมีผลถึงความแตกต่างในลักษณะ แบบ สี ความหนา ราคา และ ในการบริโภคใช้สอย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาหาร เครื่องใช้บริโภคอุปโภคประเภทต่างๆ ของประชากรในแต่ละท้องถิ่น 3. การพิจารณาประชากรตามลักษณะพื้นที่ในเมือง ชนบท ชานเมือง และระหว่างเมือง ซึ่งสภาพความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในบริเวณดังกล่าวย่อมมีผลกระทบถึงการตลาดอย่างมาก 4. จำนวนและขนาดของครอบครัว ครักเรือน คือการที่บุคคลหนึ่งหรือมากกว่าได้รวมอาศัยอยู่ในหลังคาอาคารเดียวกัน ส่วนครอบครัว ได้แก่กลุ่มคน 2 คนหรือมากกว่านั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์และอาศัยอยู่ด้วยแต่ละครัวเรือนหรือครอบครัวจึงจัดเป็นตลาดที่สำคัญของสินค้าอาคาร ที่อยู่อาศัย เครื่องเรือน เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งต่างๆ ธุรกิจหลายประเภทต่างให้ความสนใจกลุ่มคู่สมรสที่ยังเยาว์วัย สำหรับจำนวนครอบครัวก็มักมี

ความสำคัญต่อผู้ผลิตเครื่องเรือนและเครื่องใช้สอยในครัวเรือนมากกว่าขนาดครอบครัว 5. อายุ ขนาดของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันก็มีผลต่อการหาตลาดสินค้าที่กำหนดบางประเภท เช่น กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนอกจากจะมีปริมาณการคำนึงซื้อมากกว่าแล้ว ยังมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่ากลุ่มวัยอื่น อีกด้วย และมักจะจับจ่ายโดยไม่คำนึงถึงเหตุผล ราคา หรือความคงทนอื่นๆ เขามักเป็นลูกค้าที่ดีสำหรับ เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอื่นๆ 6. เพศ มีการแบ่งตลาดที่ได้ประโยชน์และใช้กันกว้างขวางมากอีกวิธีหนึ่งในอเมริกา คือ การแบ่งเป็นตลาดชายและตลาดหญิง ซึ่งตลาดหญิงหรือสตรีนี้มีขนาดใหญ่ รวย และมีบทบาทอำนาจสำคัญเป็นตลาดที่มีการศึกษาและมีอาชีพดีขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้อัตราปริมาณสตรีก็เพิ่มขึ้นโดยรวดเร็วและมีอายุยืนมากกว่าชาย มีกิจการหลายแห่งที่เคยขายสินค้า รถยนต์ เครื่องดื่ม จักรยานยนต์ ประกันชีวิต โดยมุ่งหวังตลาดชาย เพราะเหตุที่ตลาดถือว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าสำหรับชาย ปัจจุบันก็โน้มเอียงมีนโยบายมุ่งหวังตลาดสตรีมากขึ้น อีกทั้ง กิงกาญญี ย่าหลี (2557) กล่าวเสริมว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบในการดำเนินงานทางการตลาดที่สำคัญ และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจอีกด้วย โดยองค์ประกอบหรือเครื่องมือดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ จากการนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้ดำเนินกิจกรรมเพื่อให้มีอิทธิพลหรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งส่วนประสมการตลาดดังกล่าวแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม หรือที่เรียกกันสั้นๆ โดยทั่วไปว่า 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้อธิบายแนวความคิดของ Kotler ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า 4P's คือสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคโดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยต้องการสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นและอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ความใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คนรับรู้ได้ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และต้องสร้างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดขึ้นอีกด้วย (2) ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ รวมถึงเวลาและความพยายามในการใช้ความคิด ซึ่งผู้บริโภคต้องจ่ายพร้อมกับราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยการกำหนดราคาสินค้าผลิตภัณฑ์หรือ

บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ราคาวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในขบวนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ต้นทุนการผลิต การขนส่ง และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (3) การจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแต่ละขบวนการในกิจกรรมนี้ต้องมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว ซึ่งวิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดยอดขายหรือผลกำไรมากที่สุดต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าส่งถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างเข้าใจและสื่อถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายได้ดีที่สุด การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาด เพราะในการสื่อสารออกไปนั้นต้องแน่ใจว่าสิ่งที่สื่อสารจะถูกส่งไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเข้าใจ และสื่อถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายได้ครบถ้วน ทั้งนี้ โชติวิทย์ กุญแก้ว (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่กิจการ ธุรกิจและนักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการที่ได้ตั้งเอาไว้ และยังรวมไปถึงการนำไปใช้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ธุรกิจ และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

Mooij (2019) ได้อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ นักการตลาด เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรม และความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อหลักการตลาด จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้เกิด ความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจนนักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

- การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือก จัดระเบียบและ ตีข่าวสาร ที่ได้รับ จากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินการได้กลิ่นการมองเห็นการลิ้มรส และการสัมผัสบนพื้นฐาน ความรู้สึก ของบุคคลนั้น เช่น การเห็น การได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- การจูงใจ (motivation) คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

- การเรียนรู้ (learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลมาจากข้อมูลและ ประสบการณ์ ที่แต่ละคนได้พบมาที่เข้าไปรับคำชมหรือมีการชมซ้ำในทางบวก ก็จะกระทำซ้ำ แต่หาก ไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบ ก็จะไม่ทำอีก

- ทศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และลักษณะการประเมินความรู้สึก ทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (personality) คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคล ที่มีการสะท้อน ความเป็นตัวเอง ออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ

ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริโภคสรุปได้ดังนี้

- บทบาททางสังคม (Social roles) คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพ ที่เค้าวินิจฉัยคนหนึ่งอาจ มีหลายหลายบทบาท

-กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม

-ชนชั้นทางสังคม (social level) คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะ ตัวแปร ต่างๆ เช่น รายได้ การศึกษา สถานะทางสังคม เป็นต้น

-วัฒนธรรม (Culture) คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้น และยอมรับ จากคนในสังคม นั้น จากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

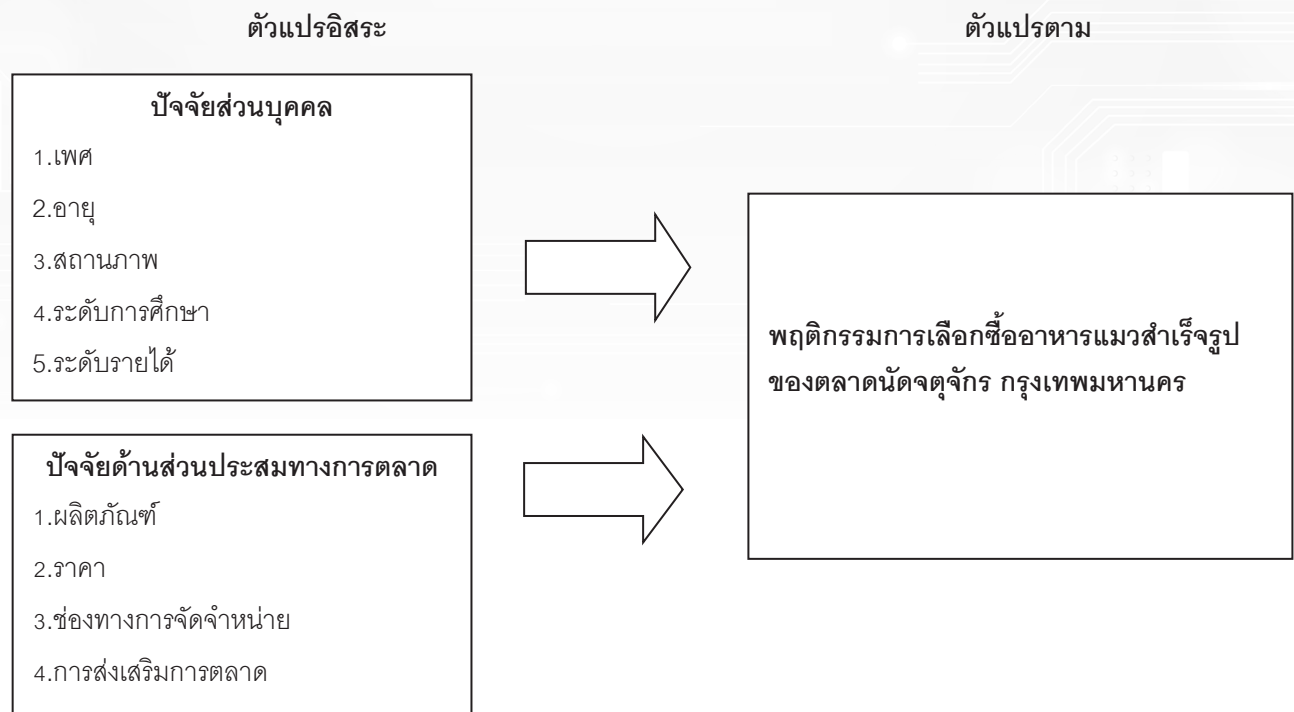
กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process

Kardes; Cronley; and Cline. (2011) ให้ความหมายการศึกษากระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งนี้กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้านั้น รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้ ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่างๆ มาใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่างๆ ได้แล้ว ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากการเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการหรือไม่ ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้ นอกจากนี้ Schiffman; Kanuk; and Lazar. (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบ ได้แก่ 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งก็คือข้อมูลของสินค้านั้นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลมาจาก 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing input) เป็นอิทธิพลจากสินค้าและบริการที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านราคา รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social cultural input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความจากสื่อต่างๆ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร 2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process Stage) คือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ การรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคนำเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และขั้นสุดท้าย คือการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง (พิไลวรรณ อุบลวรรณ, 2561) กล่าวเสริมว่า นักการตลาดควรตระหนักและทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาก่อนการตัดสินใจจากเกณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณสมบัติโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

จากประเด็นการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย จึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่นิยมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปตลาดนัดจตุจักร เนื่องจากเป็นแหล่งจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ที่มีขนาดใหญ่ โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มของตัวอย่าง ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 400 คน จากจำนวนผู้เลือกซื้ออาหารแมวในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีการเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของแอลเอสดี (LSD) สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สำหรับการสรุปผลการวิจัยนี้สามารถสรุปข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้ ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	N	$\bar{X}$	S.D.	N	$\bar{X}$	S.D.		
รวม	198	3.21	0.781	202	3.40	0.872	-1.276	0.701

จากตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

คุณสมบัติส่วนบุคคล	N	F	Sig.
1. อายุ	400	0.290	0.832
2. สถานภาพ	400	2.962	0.054
3. ระดับการศึกษา	400	0.564	0.639
4. ระดับรายได้	400	1.401	0.244

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.162	-2.294	0.023*
2. ด้านราคา	0.111	1.633	0.004*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.383	5.454	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.575	8.811	0.000*

Adjust R² = 0.375, F-Value = 6.271, n = 400, P-Value $\leq$ 0.05*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 0.375 เรียงอันดับจาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถเข้าถึงและรับรู้ได้ง่ายไม่จำกัด เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้ จึงทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร อีกทั้งกึ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) กล่าวเสริมว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ใช่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น นอกจากนี้ผลการศึกษายัง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เพ็ญภา ดังจิ๋ว (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพ็ญภา ดังจิ๋ว (2561) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรมีผลต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโครงสร้างและลักษณะประชากรที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อความนิยมและพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้นคน จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น มีลูกน้อยลง สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทนทำให้เกิดจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย และจากงานวิจัยของ ฌภัทร ต. รุ่งเรือง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยไม่ต่างกัน ทั้งนี้จากการศึกษาของ ฌภัทร ต. รุ่งเรือง (2564) พบว่า ยังมีสัตว์เลี้ยงอีกประเภทที่บุคคลให้ความสนใจมาเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นคือ (Exotic Pet) หรือสัตว์แปลก สัตว์หายาก เช่น ชูการ์โกลเดอร์ เฟนเนค กิ้งก่าคามิลเลียน ฟอกซ์ กบฮอว์นฟอว์ค เป็นต้น ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงประเภทหนึ่ง สำหรับคนเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบสัตว์รูปร่างหน้าตาแปลก ไม่เหมือนสัตว์เลี้ยงธรรมดาทั่วไป วัตถุประสงค์ของสัตว์ประเภทนี้คือ เลี้ยงไว้เพื่อความเพลิดเพลินและช่วยคลายเหงา

สมมุติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่าสินค้าอาจจะมีการลด แลก แจก แถมสินค้า มากจนเกินไป ทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ลดลง ก็จะทำให้คนซื้อน้อยลง สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก อีกทั้งตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ การเข้าถึงหรือเดินทาง ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง การแนะนำสินค้าใหม่ หรือการนำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม(กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ จากการศึกษาของโชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่กิจการธุรกิจและนักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้ตั้งเอาไว้ และยังรวมไปถึงการนำไปใช้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ธุรกิจ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด จากงานวิจัยของ ฌภัทร ต. รุ่งเรือง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ฐานมาศ ยศเสื่อ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ฐานมาศ ยศเสื่อ (2564) ได้กล่าวถึง คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นร้านคาเฟ่รูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาสัตว์เลี้ยงเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้บริโภคภายในร้านคาเฟ่ด้วย ซึ่งคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแต่ละร้านต่างก็มีกฎและมีบริการที่แตกต่างกันไป เช่นร้านคาเฟ่สุนัขบางร้านสามารถนำสุนัขของเราไปด้วยได้ แต่ก็ต้องทำตามกฎของร้าน ในขณะที่คาเฟ่บางร้านไม่อนุญาตให้นำสุนัขไปที่ร้านคาเฟ่ได้ หรืออาจจะนำไปได้แต่ต้องอยู่ในบริเวณที่ทางร้านจำกัดไว้เท่านั้น ร้านคาเฟ่แต่ละร้านจะมีการสร้างความแตกต่างในด้านบริการให้ร้านคาเฟ่ของตนมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนรักสัตว์ หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์ให้เข้ามาใช้บริการในร้านของตน ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่ง พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) กล่าวเสริมว่า นักการตลาดควรตระหนักและทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาจากการตัดสินใจจากเกณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณสมบัติโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีจุดเด่น คือ ต้องการให้แมวสุขภาพดี บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บอาหารให้คงความสดใหม่ และ

อาหารแมวสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติ เช่น กำจัดก้อนขน ควบคุมน้ำหนัก หรือบำรุงขน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในขนาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพโดยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็นด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรเน้นด้านคุณภาพอาหาร ให้มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายของแมวครบถ้วน และมีคุณสมบัติพิเศษของอาหารเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการรักษาสถานลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับกลยุทธ์การตลาดการแข่งขันให้เน้นที่ราคาเป็นหลัก โดยมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มากกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด ควรมีหลายระดับราคาให้เลือก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและส่วนผสมที่แตกต่างกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อหรือเซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้มีรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รวมถึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยต่อเนื่องถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ หรืออาจเปลี่ยนเป็นผู้ที่เลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะเจาะจงในแต่ละชนิด เช่น แบบเปียก แบบแห้ง แบบสด เพื่อนำผลวิจัยที่ได้นั้นมาศึกษาเปรียบเทียบกับว่า ปัจจัยที่สอดคล้องกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร ในกลุ่มตัวอย่าง และชนิดที่ต่างไปจากเดิม เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนากลุ่มลูกค้าทางการตลาดต่อไป

รายการอ้างอิง

- กิงกาญจน์ ย่าหลี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติวิทย์ กุ้ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ฐานมาศ ยศเสื่อ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐสิริ แฉล้มวงศ์. (2552). แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการนันทนาการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ณภัทร ต. รุ่งเรือง. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงทางเลือก (Exotic Pet) ในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีรัตน์ ออมมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ทิปดี ทัทพกรณ. (2556). *โครงการศึกษาการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวสนัข "Doggy Family Care".* (บริหารธุรกิจ มหาวบถนทิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี.* (บริหารธุรกิจมหาวบถนทิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เพ็ญนภา ตังจิวิ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข และแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (บริหารธุรกิจมหาวบถนทิต). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ระวี ศรีโมครา. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* (บริหารธุรกิจ มหาวบถนทิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2553). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

References

- Adual, Jaturongkakul . (2010). *Strategic Management.* Bangkok Metropolitan. Thammasat University. (in Thai).
- Armstrong; and Kotler. (2009). *Marketing an Introduction.* (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chotwit, Kuikaew. (2020). *Consumers Decision Making Process of Buying Dog and Cat Food from Fresh Market in Muang Destrict Chang Mai Province.* (Master of Business Administration). Chiang Mai Rajabhat University. (in Thai).
- Cooper, M. (2019). *Secular Stagnation : Keynesianism and The Demographic Theory of Crisis. Theory & Event,* 22(2), 337-359.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequence for Global Marketing and Advertising.* London: SAGE Publication Limited.
- Kardes, Cronley; and Cline. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice.* New York: John Willey.
- Kingkarn, Yalee. (2015). *The Factors Influencing Consumer's Decision To Purchase Prefabricated DogFood In Bangkok And Metropolitan Region.* (Master of Business Administration). Thammasat University. (in Thai).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management.* Eleventh Edition: Pearson Education Inc.
- Naphat , Tor Rungruen. (2021). *Factors Affecting The Decision to Purchase Exotic In Thailand.* (Master of Business Administration). Bangkok University. (in Thai).
- Natsiri, Chalamwong. (2009). *Motivation for Dog Raising for Recreation of People in Bangkok Metropolitan Area.* (Master of Science Degree in Recreation Management). Srinakharinwirot University. (in Thai).
- Pennapa, Tangiew. (2018). *A Study of The Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision Process of Dog & Cat Foods in Bangkok Area.*(Master of Business Administration). Thai - Nichi Institute of Technology. (in Thai).
- Pilaiwan, Ubonwan. (2018). *Factors Affecting Buying Decision on Online Market By University Students in Nonthaburi Province.*(Master of Business Administration). Valaya Alongkorn Rajabhat University. (in Thai).
- Ravi, Srimokra. (2014). *Consumer Behavior Toward Purchasing Cat Food Products from Retail Stores in Mueang Chiang Mai District.* (Master of Business Administration). Chiang Mai University. (in Thai).
- Schiffman; Kanuk; and Lazar. (2007). *Consumer Behavior.* (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Thanamas, Yotsuea. (2021). *Consumer Behavior Affecting Expectation in Service Marketing Mix of Dog Café In Chonburi Province*. (Master of Business Administration). Burapha University. (in Thai).
- Tibadee, Tanhakorn. (2013). *Studies Establishing A Dog Salon” Doggey Family Care”*. (Master Business Administration). Bangkok University. (in Thai).
- Treerat, Onamornrat. (2016). *A Study of Premium Cat Food Buying Decision Behavior of Consumer*.(Master of Business Administration). Thammasat University. (in Thai).