

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

**MARKETING MIX FACTORS CORRELATED TO CAT KIBBLES
PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN PATHUM THANI**

เอมอร หมั่นเขตรกรณ์¹ดร.อุษา บุญถึ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในจังหวัดปทุมธานี มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยง 2 ตัว เหตุผลที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ส่วนใหญ่ไปซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดด้วยตนเอง สถานที่ซื้ออาหารแมวที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดทางด้านการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อ

ครั้งนี้ ด้านช่องทางในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และด้านสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความสัมพันธ์, พฤติกรรมการซื้อ,

อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

ABSTRACT

A research on marketing mix factors correlated to cat kibbles purchasing behavior of consumers in Pathum Thani aims to 1) study personal factors of consumers who raise cats in Pathum Thani 2) study the cat kibbles purchasing behavior in Pathum Thani 3) study marketing mix factors that correlated to cat kibbles purchasing behavior of consumers in Pathum Thani. This research is a quantitative research that used questionnaires as a tool for the study. Populations of the study are consumers who raise cats in Pathum Thani. Data are collected from 400 samples and statistics used for analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. Chi-Square is set at a significance level of .05.

Findings of the research found it that 1) most of the samples were female, aged 31 - 40 years old, single, had an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Most of them owned 2 cats. The reason for raising cats was to keep them as friends. 2) Most of the samples emphasized on prices of cat kibbles. Frequency of buying was 1-2 times a month. They spent more than 1,000 baht per purchase and made a buying decision by themselves. The purchase amount was uncertain depending on their convenience. Most of them went to buy cat kibbles by themselves. A place they regularly bought cat kibbles was at pet shops. 3) Marketing mix factors were significantly correlated to cat kibbles purchasing behavior, frequency of buying cat kibbles, cost spending in a single purchase, people influence buying decision, quantity of each purchase, buying channel, and the place that bought cat kibbles from the most at significance level of .05.

Keyword: marketing mix factor, correlation, purchasing behavior, cat kibble

¹ เอมอร หมั่นเขตรกรณ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ YMBA รุ่นที่ 24 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² ดร.อุษา บุญถื่อ อาจารย์ประจำ ฝายหลักสูตรโครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในหลายประเทศทั่วโลก ประชากรแต่งงานช้าลง และเป็นโสดมากขึ้นด้วย โครงสร้างสังคม และครอบครัว ทำให้วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น โดยเฉพาะสุนัขและแมวซึ่งทุกวันนี้การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เป็นแค่สัตว์เลี้ยงหากแต่เป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้เกิดปรากฏการณ์ Pet Humanization คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ได้มองว่าตัวเองคือเจ้าของ แต่เป็นพ่อและแม่ของสัตว์เลี้ยงมากกว่า หรือที่เรียกว่า Pet Parents ดูแลเอาใจใส่เหมือนลูกพร้อมทุ่มเท ทั้งเงินและการเลี้ยงดู จนแทบไม่ต่างจากมนุษย์ตั้งแต่อาหาร การกิน ดูแลสุขภาพ หาของเล่น เสื้อผ้า จัดมุมพักผ่อนที่นอนในบ้าน หรือบางบ้านก็มีห้องให้น้องหมาและน้องแมวโดยเฉพาะ รวมทั้งพาไปไหนมาไหนด้วยทุกที่

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ และบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแยกย่อยเป็น Fragmentation มากมาย แต่หนึ่งในตลาดใหญ่ที่เติบโตต่อเนื่อง แม้จะเจอสถานการณ์วิกฤต COVID-19 คือ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ResearchAndMarkets.com รายงานมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก ในปี 2020 อยู่ที่ 75,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน อยู่ที่ 74,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ พร้อมทั้งคาดการณ์ว่าในปี 2021 มีอัตราการเติบโต 6% และในปี 2023 จะเพิ่มขึ้นเป็น 88,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ “USDA” (United States Department of Agriculture : Foreign Agricultural Service) รายงานว่า ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่อันดับ 4 ของโลก รองจาก เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส ขณะที่อันดับ 5 คือ เนเธอร์แลนด์ ทั้งนี้ ทิศทางของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในไทย เช็กเมนต์ที่เติบโตดีคือ เช็กเมนต์พรีเมียม ดังตัวอย่างข้อมูลของ Euromonitor International ฉายภาพตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย ปี 2020 ยอดขายเชิงมูลค่า (Value) โต 9% จากปีก่อน ขณะที่ยอดขายเชิงปริมาณ (Volume) เพิ่มขึ้น 6% พบว่าตลาดพรีเมียม โตมากกว่าตลาดอีโคโนมี และตลาดระดับกลางถึงแม้ในจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในไทย มากถึง 62% เป็นสุนัข แต่ขณะเดียวกันก็พบว่าคนไทย หันมาเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ USDA ชี้ว่าคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยงแมวมากขึ้น เนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมกับที่อยู่อาศัยที่มีพื้นที่จำกัด เช่น ห้องในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ประกอบกับด้วยบุคลิกและนิสัยแมว เป็นสัตว์เลี้ยงง่าย รักความสะอาด และดูแลตัวเองได้

ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเลือกสรรอาหารแมวที่ดีที่สุด ขณะที่ฝั่งผู้ผลิตพัฒนาอาหารแมวนวัตกรรมใหม่ เช่น อาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการ และรส กลิ่น และเนื้อสัมผัส จากความนิยมเลี้ยงแมวมากขึ้น และผู้ผลิตอาหารแมว แข่งพัฒนานวัตกรรมใหม่ ทำให้ในช่วงปี

2019 – 2021 ตลาดอาหารแมวเติบโตเกือบ 30% โดยสัดส่วนหลักยังมาจากอาหารแมวแบบแห้ง 60% และแบบเปียก 40% จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง เช็กเอาท์พรีเมียม สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสินค้าคุณภาพดีขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเหตุผลหลักมาจาก Pet Humanization หรือที่ Morgan Stanley นิยามการปฏิบัติต่อเลี้ยงสัตว์ไว้ว่า Petriarchy เจ้าของไม่ได้มองว่าสัตว์เลี้ยงคือสัตว์เลี้ยง แต่มองว่าเป็นลูก เป็นสมาชิกในครอบครัว ดังนั้นจึงต้องเลือกสรรอาหารการกินที่มีคุณภาพ ตรงกับสายพันธุ์ และมี Health Benefit เฉพาะเจาะจงที่ดีที่สุด (brandbuffet, 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกจัดทำหัวข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพราะมีความสนใจในธุรกิจอาหารของสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะแมว เพื่อหาข้อมูลในการดำเนินธุรกิจและให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจใหม่ และในส่วนของผู้วิจัยเองก็สามารถนำมาต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว ในจังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เลี้ยงแมว จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ” ครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2565 – 12 กุมภาพันธ์ 2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดใช้พิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความชอบ ความต้องการและอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค

ธัญญ์ชยา อ่อนคง (2553 : P.13-14) ประชากรศาสตร์ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สังคม ศาสนาและเชื้อชาติ ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกและลักษณะภายในจิตใจที่มองเห็นไม่ได้ ดังนั้นลักษณะทาง

ประชากรที่แตกต่างกันทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ด้านเพศ หมายถึง เพศ หรือ เพศภาวะ หมายความว่า ภาวะความเป็นหญิงความเป็นชายที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง
2. ด้านอายุ หมายถึง ช่วงวัยที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือเลือกบริการที่แตกต่างกัน
3. ด้านระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน
4. ด้านอาชีพ หมายถึง อาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีความจำเป็นและความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกบริการที่แตกต่างกัน
5. ด้านรายได้ หมายถึง รายได้ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือเลือกบริการยอมแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจหรือกิจการสามารถควบคุมได้และสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

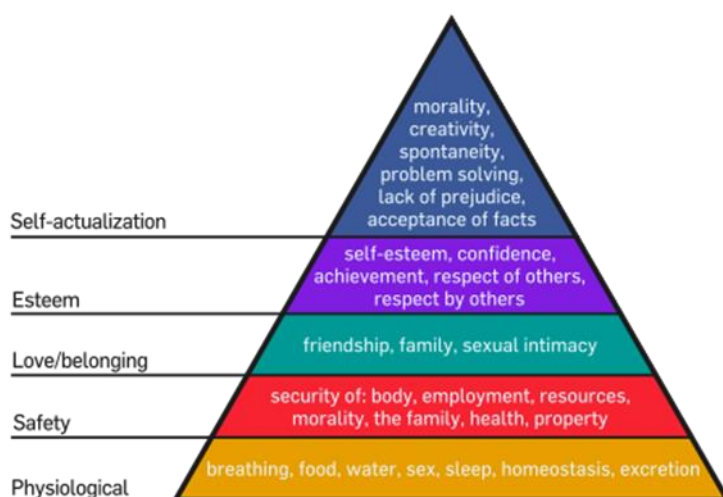
ศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : P.35-36, 337) ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ (Marketing mix) หรือ 7Ps นั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะกับธุรกิจบริการ หน้าที่ของ 7Ps ช่วยกรอบความคิดและเป็นเครื่องมือชี้ทางช่วยธุรกิจบริการให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมาก การเสนอสินค้าหรือบริการที่โดดเด่นแตกต่างจะเป็นกุญแจให้เกิดการทดลองซื้อและซื้อซ้ำแต่เดิม ส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion) หลักการตลาดขั้นพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจการตลาดและใช้ประโยชน์จากเครื่องมือต่าง ๆ นั้นนั้นได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่ยุค 60 จนกระทั่งปัจจุบันได้บรรจุส่วนขยายเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps อันประกอบไปด้วย บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Albert (1993 : P.56) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลทำการประเมิน แสวงหา และครอบครองการใช้หรือบริโภค สินค้า และบริการ

ไซมอน (Simon, 1960 : P.1) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Abraham Maslow (1908-1970 : อ้างใน สิริอร วิชชาวุธและคณะ, 2547) การจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แรงจูงใจจะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ มูลเหตุจูงใจของบุคคลก็คือความต้องการ ทฤษฎีของมาสโลว์จัดลำดับขั้นตอนของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้



ที่มา. จาก Janet A. Simons, Donald B. Irwin, Beverly A. Drinnien (1987)

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายของผู้บริโภคได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครอง จากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่บำบัดความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งต้องการความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่กลุ่มยอมรับ สินค้าที่จะทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบจากสังคม เช่น น้ำหอม ยาระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

4) ความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem Needs) ต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ในระดับสูงกว่า ต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมฐานะ ความภาคภูมิใจในสังคม สินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเพชร เครื่องแต่งตัว เป็นต้น

5) ความต้องการประสมผลสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

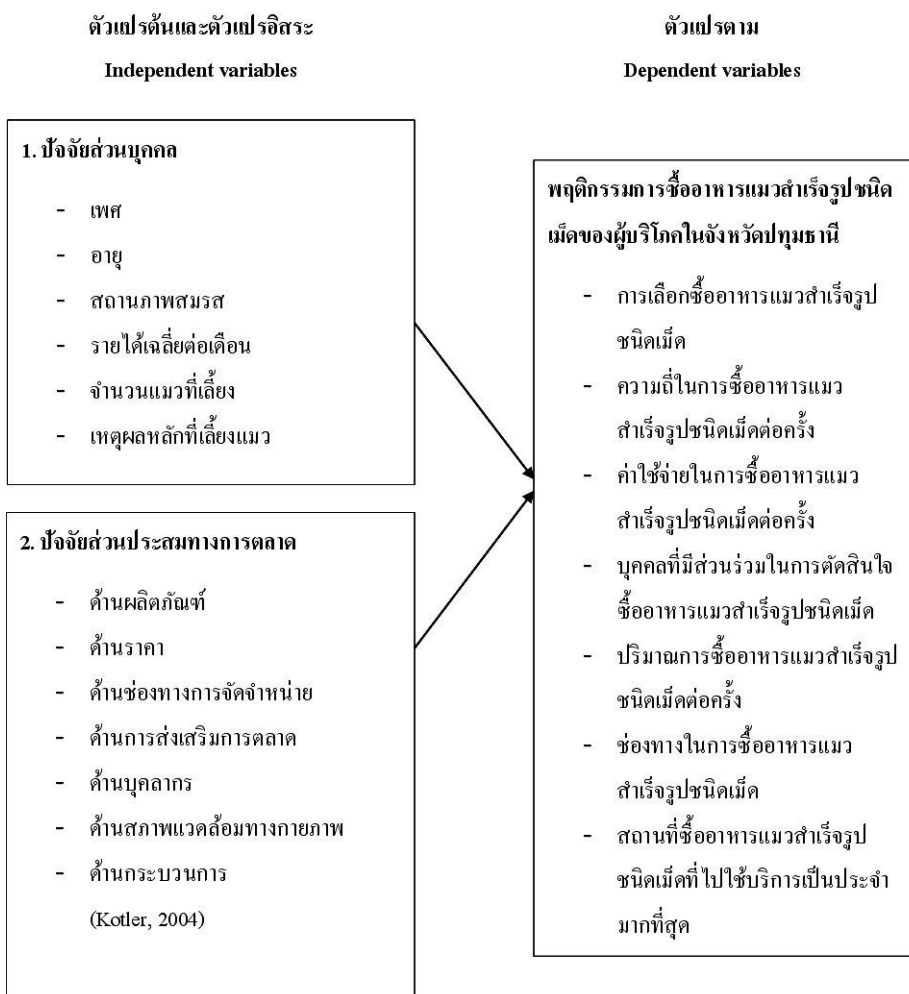
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวในแต่ละครั้ง คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว มากกว่า 500 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยไปซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวอยู่เป็นประจำ คือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับประเภท ขนาดของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีฉลากแสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวทางด้านการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ที่ไม่มี

ความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ขาย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม มีขนาดกลาง จำนวน 1-2 ตัว มีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่า 3-6 ปี วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา/เป็นเพื่อนเล่น อาหารที่นิยมใช้เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งชนิดเม็ด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 100-300 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ในส่วนของผู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก และในส่วนของผู้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในภาพรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ในส่วนของคุณสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงแมวอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากร โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) ไปยังผู้ที่เลี้ยงแมวและเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีจำนวนข้อคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และใช้สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงคือ 2 ตัว และเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมว คือ เลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน

2. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดโดยพิจารณาจากราคาอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากกว่า 1,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งมีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ไปซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดโดยไปซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ที่ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop)

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และมีความสำคัญระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยง และเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ซึ่งผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ที่ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขและแมว มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เลี้ยงสุนัขและแมวไว้เพื่อเป็นเพื่อน

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	χ^2	df	Sig.
การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	8.123	3	.044*
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง	6.332	3	.097
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง	4.600	2	.100
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	3.971	3	.265
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง	7.725	3	.052
ช่องทางในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	5.893	1	.015*
สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	11.772	3	.008*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดด้านสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาตรี พิมพ์อ่ำ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขในด้านสถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข แต่ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะฉะนั้นควรเพิ่มในส่วนของเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2021, 7th April). *เคล็ด(ไม่)ลับ กลยุทธ์การตลาด (จบ)*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565, <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127225>

ชาติรี พิมพ์อ่ำ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธัญญ์ชยา อ่อนคง. (2553). *พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม.* (ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ธัญปวีณ์ รัตน์พงษ์พร และ อุษา บุญถาวร. (2564). *การจัดการการตลาด*. [เอกสารประกอบการบรรยาย]. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก).

เพ็ญญา ตังจิวิ. (2561). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

สิริอร วิชชาวุธ. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลุ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร:

วี.พริ้นท์ (1991).

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- แสงเดือน ทวีสิน. (2545). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยเส็ง.
- อริสา สำรอง. (2560). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค (Psychology of Marketing and Consumer)*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- Barnard, Chester I. *The Functions of the Executive*. Cambridge, Mass : Harvard University Press, 1938.
- Cochran. (1974). *Sampling Techniques*. New York : Wiley.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly J. H., Jr. (1994). *Organizations Structure, Process, Behavior*. Texas: BusinessPublications.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. NJ: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium (14th ed.)* New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta. (1993). *Consumer Behavior (4th ed)*. New York: McGraw –Hill, Inc.
- Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs*. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality (2nd ed.)* New York: Harpers and Row.
- modal. (2012, 3rd February). *โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2565, <http://marketingthai.blogspot.com/2012/02/model-of-consumer-behavior.html>
- Simon, H.A. (1974). *Administrative Behavior*. (1st ed.) New York : Macmillan. 133.