

การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง
ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
MARKETING COMMUNICATIONS THAT ARE RELATED TO THE PET FOOD
PURCHASING DECISION PROCESS OF THE POPULATION
IN BANGKOK AREA

ชิติพัทธ์ ไวยหงษ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chitipat Waiyahong

E-mail: chitipat32@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อระดับการศึกษาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก และพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด; กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อาหารสัตว์เลี้ยง

ABSTRACT

The objectives of this study are as follows: 1) To study marketing communications of pet food products and the pet food purchasing decision process of the population in Bangkok, and 2) to study marketing communications that are related to the pet food purchasing decision process of the population in the Bangkok area. The sample group used in this study includes people who previously purchased pet food. There are 385 people residing in Bangkok, selected using convenience sampling. Tools used include questionnaires. Statistics used in data analysis include frequencies, percentages, averages, standard deviations, and the Pearson correlation coefficient.

The results of the study find that the population in the Bangkok area has opinions on marketing communications and the decision-making process for purchasing pet food at a high level. The study also finds that overall marketing communications have a low positive relationship with the pet food purchasing decision process of the population in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level. When considering each aspect, it is found that marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, and sales by individuals have a low positive relationship with the pet food purchasing decision process of the population in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level. As for direct marketing communications, there is no relationship with the pet food purchasing decision process of the population in Bangkok.

Keywords: Marketing Communications; Decision Process; Pet food

บทนำ

เทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงของคนในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มผู้ดูแลเดิมที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเอง และ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงมือใหม่ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงต่อตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากเว็บไซต์ Mordor Intelligence ขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลกปี 2024 อยู่ที่ประมาณ 192.51 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีการเติบโตของตลาดถึง 290.01 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2029 โดยมีค่าการเติบโตของตลาดถึง 59.4% ระหว่างปี 2017-2022 โดยการเพิ่มขึ้นของการใช้อาหารสัตว์เลี้ยงเชิงพาณิชย์ และการเพิ่มขึ้นของประชากรสัตว์เลี้ยงทั่วโลก เป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ระดับ CAGR 7.4% (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2567) ขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และคาดว่าจะสูงถึง 3.35 พันล้านดอลลาร์

สหรัฐภายในปี 2572 โดยเติบโตที่ CAGR ที่ 10.87% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (2567-2572) (Mordor Intelligence, 2024)

การตลาด (marketing) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการทางธุรกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งในยุคเศรษฐกิจใหม่ (new economy) ในอันที่จะช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และขยายบทบาทไปสู่การบูรณาการเพื่อแก้ไขสภาพปัญหาทางสังคม ทั้งนี้ เนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ภายใต้การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าไปไกลมาก และได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วทุกวงการ ทั้งการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานการตลาด ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการทางธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจต่อการสื่อสารการตลาดมากขึ้น การสื่อสารการตลาดกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารการตลาดให้เกิดผลสำเร็จ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2564) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดตั้งไว้ ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก 2) เพื่อสร้างความเข้าใจ 3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ 4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และ 5) เพื่อยืนยันความคิด หรือการตัดสินใจ (Burnett & Moriarty, 1998 อ้างใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558) ทั้งนี้อนันต์ เกตุวงศ์ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจใด ๆ จะประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกหรือโอกาสที่จะเลือกทางเลือกทั้งหลาย ทางเลือกหรือแนวทางหรือวิถีของการปฏิบัติ วัตถุประสงค์ ผลที่ตามมาคือการตัดสินใจ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน ในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2003)

จากการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง เทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว และแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง ประกอบกับการศึกษาวิจัยในปัจจุบันที่ยังไม่ได้มีการศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการทบทวน ปรับปรุง พัฒนา นโยบาย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและเข้าถึงความต้องการผู้บริโภค เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ขยายกลุ่มลูกค้า สร้างการเติบโตให้ธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

2. ด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และ การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปตัดสินใจกำหนดนโยบายทางการตลาด เพื่อปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เป็นประโยชน์ทางวิชาการเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

บทบทวนวรรณกรรม

1. การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดตั้งไว้ การสื่อสารการตลาดนั้นมีความจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร (นรภฤติ วันตะเมธ, 2555) กล่าวว่า โดยที่ Kotler (2003) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งนี้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด นั้นอาจเป็นเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสาร เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างการรับรู้ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด

เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนต่อการเข้าถึงประชาชนหนึ่งพันคนแล้ว จะพบว่ายากที่จะมี เครื่องมือการสื่อสารอื่นใดที่มีผลมากเท่ากับการโฆษณา นอกจากนี้ถ้าโฆษณานั้นมีความสร้างสรรค์ แคมเปญโฆษณาที่ว่าจะสามารถสร้างภาพลักษณ์และแม้แต่ความชอบในบางระดับหรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างความสามารถในการยอมรับของตราสินค้า (Kotler, 2003) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ ความต้องการ ให้เกิดการซื้อ ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2011) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007) การขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวแทนขององค์กรมาช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พนักงานที่ร้าน ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการติดต่อแบบเผชิญหน้ากันเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พนิตสิริ ศิลประเสริฐ, 2555) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่มีระบบชัดเจน ใช้การพิจารณาจากฐานข้อมูล เป็นการตอบโต้ทางปฏิกิริยาต่อการสื่อสารการตลาด สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทไปตามสถานการณ์ของการสื่อสาร มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อผลลัพธ์ที่แม่นยำ และสามารถทดสอบได้ (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2561)

2. กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน คล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที ในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับ ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2003) การตระหนักถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจ เกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความ เจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร (ธงชัย ชูสุน, 2556) การค้นหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รวบรวมและค้นหา เพื่อนำมาใช้เป็นทางเลือกประกอบเพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ โดยมีวิธีการแสวงหาข้อมูล 2 วิธี ได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นการค้นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ภายในตัวเองจากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ผ่านมา และ 2) การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก เป็นการค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รอบตัว (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2564) การประเมินทางเลือก เป็นการใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าภายในและภายนอก นำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการกำหนดเกณฑ์การ ตัดสินใจด้วยตัวเอง เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุด หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อก

สนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาการตัดสินใจมาก (Kotler, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิภา เยาะสูงเนิน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงแล้วพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์คุณค่า และการบริการในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสาร และเทคโนโลยีในระดับมากตามลำดับ

ไชยยศ โกศลลภภู (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่า เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนดีต่อสุนัขที่เลี้ยง อีกทั้งยังง่ายและสะดวกในการให้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในหลากหลายธุรกิจ แต่กับอาหารสัตว์เลี้ยงมีการศึกษาที่น้อยมาก

วีรพร จอมแปง และ พิรภาว ทวีสุข (2563) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงในขณะนั้น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran, W.G. (1953) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Form) ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จำนวนทั้งหมด 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้ Google Forms เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 385 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มที่เคยมีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2) วิเคราะห์การสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ทุกด้าน ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการโฆษณา นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านการโฆษณา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการนำเสนอภาพของอาหารสัตว์เลี้ยง แต่ละชนิด รวมถึงสัตว์เลี้ยงที่กินอาหารนั้น ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จัดโปรโมชั่นลดราคาในบางช่วง ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการณรงค์การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างมีคุณธรรมความรับผิดชอบ ด้านการขายโดยบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงมีบุคคลแนะนำ

สินค้า ด้านการตลาดทางตรง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เสนอขายสินค้าโดยติดต่อผ่านข้อความออนไลน์

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงทุกขั้นตอน ในระดับมาก โดยชั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านต้องการเลือกอาหารสัตว์เลี้ยงที่ดีและคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนค้นหาข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีการเปรียบเทียบประโยชน์ของอาหารสัตว์เลี้ยง และ ท่านมีการเปรียบเทียบในด้านของการมีชื่อเสียงของตราสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ขั้นตอนตัดสินใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่ออาหารสัตว์เลี้ยงที่ได้ตัดสินใจซื้อ

3) ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r=0.343^{**}$, $Sig=0.000$) โดยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยเห็นว่าการโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง และเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลมากขึ้นก็จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชวีวรรณ เกตุวิทยา (2563) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สุณิสรา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า การโฆษณา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้ดี ซึ่งลูกค้าอาจจะสนใจอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว เมื่อมีการส่งเสริมการขายก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงมล ศรีอมรชัย และ ไกรจิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายและภาพลักษณ์สินค้าที่นำมาทำการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือบริษัท เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดี ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ไว้วางใจว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นได้รับการใส่ใจในกระบวนการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพร จอมแปง และ ไพรภาว ทีวีสุข (2563) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café

4. การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยเห็นว่าบุคคลถ้ามีการสื่อสาร และโน้มน้าวใจที่ดี จะทำให้ลูกค้ามีกระบวนการตัดสินใจที่มากขึ้น เช่น มีข้อมูลมากขึ้น สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธภา รัตนชานนท์ (2562) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้บุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

5. การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ซึ่งการตลาดทางตรงไม่สามารถทำให้คนตัดสินใจซื้อได้ เพราะว่าลูกค้าอาจจะมีความรู้เกี่ยวกับตัวเลือกในการตัดสินใจอยู่แล้ว ทำให้การสื่อสารโดยตรงเพื่อจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไม่ค่อยส่งผลตามที่คาดหวัง อีกทั้งเนื่องจากยุคของข้อมูลข่าวสาร ทำให้แต่ละคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ประกอบกับปัจจุบันผู้คนกลุ่มรักสัตว์เลี้ยง จะมีการตั้งกลุ่มเพื่อพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงการรีวิวอาหารสัตว์เลี้ยง ทำให้ข้อมูลเหล่านี้สามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าการทำการตลาดทางตรง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2011) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทควรมีการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ ระบุรายละเอียดสินค้าสินค้า เช่น สารอาหาร ประโยชน์ คำแนะนำการให้อาหารสัตว์เลี้ยง

2) จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทควรมีการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม จำกัดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย จัดวางสินค้าให้สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นสัดส่วน มีการแถมสิ่งของเมื่อซื้อในราคาตามที่กำหนด เช่น ถ้วยอาหาร พวงกุญแจ มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าประจำ

3) จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทควรมีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของบริษัท จัดกิจกรรมให้ความรู้แก่คนรักสัตว์เลี้ยง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รณรงค์การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างอย่างมีคุณภาพ

4) จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทควรแนะนำให้ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงมีบุคคลแนะนำสินค้าพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พัฒนาให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ ใส่ใจเข้าใจความต้องการของลูกค้า เสนอสินค้าที่หลากหลาย สามารถโน้มน้าวใจเพื่อให้ซื้อสินค้าได้

5) จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ในระดับต่ำ ประกอบกับความคิดเห็นของลูกค้าที่ระบุว่า มักจะซื้อแค่ยี่ห้อเดิมที่ได้รับการยอมรับว่าดีมีคุณภาพ แม้ราคาแพง เพราะอยากให้อาหารสัตว์ได้กินสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิต บริษัทจึงควรพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพ มีประโยชน์อย่างครบถ้วนต่อสัตว์แต่ละชนิด และมีการสื่อสารถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพ ความใส่ใจต่อส่วนผสมต่าง ๆ ความสะอาด ปลอดภัย ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและเป็นลูกค้าประจำ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น ขยายฐานลูกค้าให้มีความหลากหลาย

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ต่างกัน

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้จำหน่าย ปัจจัยจิตใจ เป็นต้น

4) ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของประชากรในพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดต่าง ๆ หรือ ศึกษาในระดับภาค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ขจีวรรณ เกตุวิทยา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไชยยศ โกศลกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป. สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 66-88.
- ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ. ที่พัก แรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา จุลมณฑล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงและความเหงาในวัยรุ่นโดยมี การสนับสนุนทางสังคมด้านอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิตสิริ ศิลปะระเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางทอ่งเทียว ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2564). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด. [ข้อมูล ข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก https://elcca.ssru.ac.th/prakaikavin_sr/pluginfile.php/52/mod_resource/content/5/ครั้งที่%201%20แนวคิดการสื่อสารการตลาด.pdf

- วีรพร จอมแปง และ พีรภาว ทีวีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(3), 153-167.
- ศศิภา เยาะสูงเนิน. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2567). รายงานข้อมูลการตลาดเชิงลึกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดอินเดีย. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://xn--42ca1c5gh2k.com/wp-content/uploads/2024/03/รายงานข้อมูลเชิงลึก-Pet-Food-สคต.นิวเดลี.pdf>
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.
- สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 85-97.
- สุทธภา รัตนชานนท์. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2541). *หลักและเทคนิคการวางแผน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bartz , A.E. (1999). *Basic Statistical Concepts*. (4th ed.) New Jersey : Prentice - Hall.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Etzel, walker and Stanton. (2007). *Marketing*. 14 International Edition 2007, McGraw-Hill. Companies.
- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*. (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Mordor Intelligence. (2024). *Thailand Pet Food Market SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS UP TO 2029*. [Electronic information]. Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-pet-food-market>