

**การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมว
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Traditional and digital marketing influence on cat food purchasing decisions of
people in Bangkok**

พัชรา ราชคมน์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patchara Ratchakom

6614190044@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารแมว จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า 1) การตลาดแบบดั้งเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้าน การรับรู้แบรนด์ และพฤติกรรมซื้อที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.001 2) การตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อทุกมิติของการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านความสนใจและความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมซื้อที่แท้จริง ซึ่งมีค่า Sig < 0.001 3) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัล พบว่าช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวได้มากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Sig < 0.001 การศึกษาค้นนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การตลาดแบบดั้งเดิม, การตลาดแบบดิจิทัล, การตัดสินใจซื้ออาหารแมว

Abstract

The objective of this research is to: 1) study traditional marketing channels that influence the decision to purchase cat food among consumers in Bangkok, 2) study digital marketing channels that influence the decision to purchase cat food among consumers in Bangkok, and 3) compare the influence of traditional and digital marketing channels on consumers' decision to purchase cat food. A questionnaire was used as the data collection tool, and the sample consisted of 400 individuals residing in Bangkok who had experience purchasing cat food. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The research findings revealed that: 1) Traditional marketing significantly influenced brand awareness and actual purchasing behavior, with a statistical significance of Sig < 0.001. 2) Digital marketing had a significant impact on all dimensions of purchasing decisions, including brand awareness, interest and desire in the product, especially actual purchasing behavior, with a statistical significance of Sig < 0.001. 3) When comparing the influence of traditional and digital marketing on cat food purchasing decisions, digital marketing channels had a stronger positive impact, as indicated by higher regression coefficients, with a statistical significance of Sig < 0.001. This study can be applied as a guideline for developing both traditional and digital marketing strategies to better align with consumer needs in the targeted area.

Keywords: Traditional Marketing, Digital Marketing, Cat food Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะแมว ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการอยู่อาศัยของประชากรจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดอาหารแมวมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูง จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทย (2566) และศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb analytics คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นกว่า 75,000 ล้านบาท โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเมืองที่มีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงในลักษณะเหมือนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยทางสังคม เช่น อัตราการเกิดที่ลดลงและครอบครัวเดี่ยวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณภาพเหมาะสมต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ตลาดจึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันจากทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในรูปแบบการตลาดที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ซึ่งการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัลล้วนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และอีคอมเมิร์ซอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีบทบาทในจุดขายและพื้นที่การโฆษณาแบบแมส จึงเกิดคำถามสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดรูปแบบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวมากกว่ากัน และควรลงทุนในช่องทางใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดแบบดั้งเดิมและแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบและประเมินว่ากลยุทธ์ใดส่งผลมากกว่าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจเชิงลึกให้แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาช่องทางทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ช่องทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัลมาใช้เป็นกรอบแนวคิด โดยการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Belch & Belch (2018) มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมมายาวนาน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ส่วนการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) อิงจาก Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) และ Ryan (2020) เน้นการใช้สื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด รวดเร็ว และสามารถวัดผลได้แบบเรียลไทม์

ในขณะเดียวกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับการอธิบายไว้โดย Schiffman และ Wisenblit (2019) ว่าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เช่น รีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากสัตวแพทย์ โฆษณา และประสบการณ์ตรง เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใส่ใจในสุขภาพแมว มักจะเลือกอาหารที่มีคุณภาพสูง มีส่วนประกอบที่ปลอดภัย และมีสารอาหารครบถ้วนตามมาตรฐาน ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรค และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสัตว์ได้ในระยะยาว ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอีกประการหนึ่งคือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) จาก Kotler & Armstrong (2018) ซึ่งอธิบายว่า การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละองค์ประกอบจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือโฆษณาผ่านโทรทัศน์ในกลุ่มตลาดแมส สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองซื้อได้ ในขณะที่แพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น สำหรับแนวคิดด้านโภชนาการ AAFCO (2019) และ FEDIAF (2021) ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของอาหารแมวที่เหมาะสม ต้องมีสารอาหารหลัก ได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน และแร่ธาตุ ในสัดส่วนที่เหมาะสมตามช่วงวัย โดยอาหารที่ขาดหรือเกินสารอาหารใดอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพแมว เช่น โรคอ้วน โรคไต หรือปัญหาลำไส้ การเลือกอาหารที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ Ryan (2020) ยังเน้นว่าความสำเร็จของแบรนด์ในยุคดิจิทัลไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่การโฆษณา แต่ต้องสร้างความสัมพันธ์ผ่าน Customer Experience และ Content ที่มีคุณค่า บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ความคุ้มค่า และคุณภาพที่พิสูจน์ได้ การตลาดที่สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านเนื้อหาสินค้าและประสบการณ์การใช้งานจึงมีแนวโน้มประสบความสำเร็จสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแมว

นอกจากนี้ งานวิจัยของอภิญา สารฤทธิ์ (2016) พบว่า ผู้เลี้ยงแมวในเขตเมืองมีแนวโน้มเลือกอาหารสูตรพรีเมียมที่มีคุณภาพและสารอาหารครบถ้วน เนื่องจากให้ความสำคัญกับสุขภาพแมวเป็นหลัก ขณะที่ รัชนิวรรณ ม่วงมณี (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และคำแนะนำจากสัตวแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ งานของดวงพร ชัยประเสริฐ (2023) ยังยืนยันว่า สื่อดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้ออาหารแมวในเขตกรุงเทพฯ ได้รวดเร็วและตรงจุดมากยิ่งขึ้น งานวิจัยเหล่านี้ล้วนสนับสนุนแนวคิดที่ว่าทั้งช่องทางการตลาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญในยุคปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

- โฆษณาทางโทรทัศน์
- วิทยู
- สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ใบปลิว)
- ป้ายโฆษณา
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย
- การตลาดแบบปากต่อปาก

การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
- การตลาดผ่าน Influencer และการรีวิวสินค้าออนไลน์
- การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
- โปรโมชั่นออนไลน์และการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้ออาหารแมว

- ระดับการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
- ระดับความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Interest and Desire)
- พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง (Actual Purchase Behavior)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางทางการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมว การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายของการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,455,020 (สถิติจำนวนประชากรพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือนธันวาคม 2567 โดยสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง) และมีพฤติกรรมเคยซื้ออาหารแมว โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดกรอง (Screening Question) ในแบบสอบถามผ่านเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จัดทำผ่าน Google Form ซึ่งครอบคลุม 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม 4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล 5) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวผ่าน 3 ระดับ ระดับการรับรู้ ระดับความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ และระดับพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ซึ่งต้องไม่น้อยกว่า 0.7 และผลการทดสอบพบว่าเครื่องมือวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ถือว่ายอมรับได้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลที่มีการจัดทำไว้แล้ว เช่น หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์และฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัล และการตัดสินใจซื้ออาหารแมว โดยข้อมูลเหล่านี้นำมาใช้ประกอบการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมกับแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้เป็น 5 ส่วนหลัก 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 2) การตลาดแบบดั้งเดิม 3) การตลาดแบบดิจิทัล 4) การตัดสินใจซื้ออาหารแมว ผ่าน 3 ระดับ การรับรู้ ความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง 5) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.70 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 34.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.30 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนหรือรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 31.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24.20

ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับปานกลาง (Mean = 2.773, S.D. = 1.343) การแนะนำอาหารแมวจากคนรู้จักมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.020, S.D. = 1.454) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาอาหารแมวตามสถานที่ต่างๆ มีผลต่อการจดจำแบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.920, S.D. = 1.350)

และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ร้านค้าทำให้ท่านอยากลองสินค้าใหม่ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.900, S.D. = 1.401) ตามลำดับ

ช่องทางทางการตลาดแบบดิจิทัล ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.154, S.D. = 0.933) การโฆษณาอาหารแมวบนโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Tik-Tok) ดึงดูดความสนใจของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.220, S.D. = 0.931) รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นและส่วนลดทางออนไลน์กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.220, S.D. = 0.871) และ คลิปวิดีโอหรือคอนเทนต์ออนไลน์ที่น่าสนใจ ประโยชน์ของอาหารแมวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เช่น รีวิวถึงประโยชน์เชิงผลลัพธ์, อธิบายคุณลักษณะที่โดดเด่น, คุณค่าทางโภชนาการของอาหารแมว เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.210, S.D. = 0.938) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.008, S.D. = 0.987) เมื่อเลือกซื้ออาหารแมวท่านมักจะนึกถึงแบรนด์ที่คุ้นเคย อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10, S.D. = 1.022) รองลงมาคือท่านจดจำ แบรนด์อาหารแมวได้ง่ายจากการโฆษณา อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.07, S.D. = 0.970) และ ท่านรู้จักแบรนด์อาหารแมวหลากหลายจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02, S.D. = 0.972) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Interest and Desire) ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.014, S.D. = 0.989) ท่านมักจะสนใจอาหารแมวที่ได้รับการรีวิวที่ดีจากผู้อื่น อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.989) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกอยากซื้ออาหารแมวเมื่อเห็นโปรโมชั่นและส่วนลด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D. = 0.962) และ ท่านรู้สึกว่าสินค้าอาหารแมวที่โฆษณาามีประโยชน์ต่อแมวของท่าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, S.D. = 1.007) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง (Actual Purchase Behavior) ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.872, S.D. = 1.016) ท่านเคยซื้ออาหารแมวจากการแนะนำหรือรีวิวออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.02, S.D. = 0.958) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารแมวทันทีเมื่อเห็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D. = 0.970) และ ท่านซื้ออาหารแมวอย่างสม่ำเสมอตามโฆษณาที่เห็นบ่อยๆ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D. = 0.984) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผลวิเคราะห์พบว่า การตลาดแบบดั้งเดิม ($B = 0.153$) กับการตลาดแบบดิจิทัล ($B = 0.281$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมว โดยมีค่า $R^2 = 0.219$ แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 21.9

สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านการสนใจและความต้องการผลิตภัณฑ์ (Interest and Desire) ผลวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบดั้งเดิม ($B = 0.060$) ค่า Sig = 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการตลาดแบบดั้งเดิมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่การตลาดแบบดิจิทัล ($B = 0.123$) ค่า Sig = 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านความสนใจและความต้องการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 12.3

สมมติฐานที่ 3 : กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านพฤติกรรมที่แท้จริง ผลวิเคราะห์พบว่า การตลาดแบบดั้งเดิม ($B = 0.157$) และการตลาดแบบดิจิทัล ($B = 0.261$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมว โดยมีค่า $R^2 = 0.253$ แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 25.3

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านการรับรู้แบรนด์และ พฤติกรรมที่แท้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.001$) โดยเฉพาะด้านการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์สามารถสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากความคุ้นเคยและการยอมรับของผู้บริโภคต่อสื่อเหล่านี้ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบ IMC ของ Belch & Belch (2018) ที่เน้นการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันเพื่อ

สร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาการตลาดแบบดั้งเดิมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ($\text{Sig} = 0.074$) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นความสนใจในเชิงลึก โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเชิงโต้ตอบและทันสมัยมากขึ้น

เพื่อศึกษาช่องทางทางการตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลมีผลต่อทุกมิติของการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้แบรนด์ ด้านความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง ซึ่งมีค่า $\text{Sig} < 0.001$ และอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 25.3 ($R^2 = 0.253$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) และ Ryan (2020) ที่ชี้ว่า Digital Marketing มีจุดเด่นด้านการเข้าถึงเฉพาะกลุ่มแบบแม่นยำ สื่อสารแบบ Real-time และสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การตลาดแบบดิจิทัลยังมีอิทธิพลต่อมิติ ความสนใจและความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} = 0.050$) แม้ว่าจะอยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่นๆ แต่ก็แสดงถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อเนื้อหาออนไลน์ การรีวิว และอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Ryan (2020) ว่าคอนเทนต์ที่มีคุณค่าและการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจและการตัดสินใจ

เพื่อวิเคราะห์ช่องทางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวได้มากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่สูงกว่า ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างแรงจูงใจได้ดีกว่า การค้นพบนี้ตรงกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า Marketing 4.0 คือการเคลื่อนสู่ยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทร่วมในการสื่อสาร และมีความไวต่อ Social Proof เช่น การรีวิวหรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิด Customer Decision Journey ของ McKinsey ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ วิเคราะห์ และวนกลับมาซื้อซ้ำผ่านประสบการณ์ออนไลน์โดยตรง ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ถดถอยยังสะท้อนว่า ช่องทางทางการตลาดทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ แต่ช่องทางทางการตลาดแบบดิจิทัลมีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากกว่า โดยมีค่า $R^2 = 0.219$ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 21.9 ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ช่องทางทางการตลาดในอนาคต ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวมากกว่าช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมอย่าง

มีนัยสำคัญโดยเฉพาะช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ YouTube ที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนการนำเสนอรีวิวสินค้า และการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและแรงกระตุ้นใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ใบปลิว วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งมีความคุ้นชินกับสื่อออฟไลน์และให้ความเชื่อถือกับช่องทางดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ว่า Traditional Media มีจุดแข็งด้านการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในวงกว้าง แต่ขาดความสามารถในการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Real-time

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งในเชิงการประยุกต์ใช้ในผลการวิจัย และการวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการตลาดแบบดั้งเดิมมีผลการตัดสินใจซื้ออาหารแมวในด้านการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สามารถเสนอแนะแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ได้ว่า ควรใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและดิจิทัลให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดแบบดั้งเดิมควรเน้นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา รวมถึงกิจกรรมในชุมชนเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ในพื้นที่ ส่วนการตลาดแบบดิจิทัลควรใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง โดยใช้คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ โฆษณาเจาะกลุ่ม และการทำแคมเปญร่วมกับ Influencer เพื่อเพิ่มการรับรู้และขยายฐานผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Interest and Desire) กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งกระตุ้นความสนใจผ่านประสบการณ์ตรงและเนื้อหาออนไลน์ การตลาดแบบดั้งเดิมควรเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย เช่น แจกสินค้าทดลอง จัดนิทรรศการ หรือโปรโมชั่นหน้าร้าน เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อในกลุ่มที่ยังไม่รู้จักแบรนด์ ส่วนด้านดิจิทัลควรใช้รีวิวจริงจากผู้ใช้งาน การตลาดผ่าน Influencer และคอนเทนต์แบบอินเทอร์แอคทีฟ เช่น อินโฟกราฟิกหรือวิดีโอเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า ร่วมกับการจัดโปร Flash Sale และแจกโค้ดส่วนลด จะช่วยกระตุ้นความสนใจอย่างเร่งด่วนโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์

ด้านพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchase Behavior) กลยุทธ์ที่ใช้ควรมุ่งไปที่การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันที โดยการตลาดแบบดั้งเดิมสามารถสนับสนุนการซื้อจริงด้วยกิจกรรม ณ จุดขาย เช่น ลดราคาหน้าร้าน ของแถม ระบบสะสมแต้ม และการให้ข้อมูลจากพนักงานขาย ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ส่วนการตลาดแบบดิจิทัลควรเน้นเทคนิคการปิดการขาย เช่น การทำ Retargeting ส่ง DM เสนอโปรเฉพาะบุคคล ระบบชำระเงินที่ง่ายและปลอดภัย พร้อมแจ้งเตือนโปรโมชั่นเฉพาะลูกค้า เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่เคยสนใจและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาให้ครอบคลุมภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละบริบทได้อย่างครอบคลุมและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาทางเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพล เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้คุณค่าของสินค้า และประสบการณ์การใช้งาน เพื่อเสริมความครอบคลุมของงานวิจัย ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบทบาทของช่องทางออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นเครื่องมือหลักในการทำการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- American Association of Feed Control Officials. (2019). *AAFCO dog and cat food nutrient profiles*. Retrieved from <https://www.aafco.org/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- FEDIAF. (2021). *Nutritional guidelines for complete and complementary pet food for cats and dogs. European Pet Food Industry Federation*. Retrieved from <https://fediaf.org>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.)*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.
- The 1 Insight & CRC Voice Share. (2024). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคสัตว์เลี้ยงในเมืองใหญ่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มเซ็นทรัลกรุ๊ป*
- จินตนา ศรีวัฒนกุล. (2564) *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแมวในเขตกรุงเทพมหานคร (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา)*
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*
- ดวงพร ชัยประเสริฐ (2023) *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตเมืองกรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์การตลาดสัตว์เลี้ยงไทย*
- ทิพย์สุดา เหมหงษา (2023) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*

ปนิสร ตังวิสุทธิจิต (2561)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาศิริ เขตปิยรัตน์, กมลวรรณ โกธรรม, & กุลยา อุปพงษ์ (2566)

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วารสารบริหารธุรกิจ 15(2), 21–34

รัชนิวรรณ ม่วงมณี. (2021) บทบาทของสัตวแพทย์ต่อการเลือกซื้ออาหารแมวของผู้บริโภค

วารสารวิทยาศาสตร์สัตวแพทย์, 12(1), 45–58.

รัตติยากร บุญวิวัฒน์. (2564)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูป/
ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศุภชัย ศรีสุวรรณ. (2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป/
ทางช่องทางออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงไทย (2566) รายงานภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงประเทศไทย ปี 2566

สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAO104-19-09-24.aspx>

อภิญา สารฤทธิ์. (2016) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.