

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก  
ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1

Factors Affecting Decision Making to Buy Livestock Feed Product for Retailers  
in the Lower North 1 of Thailand

เสาวรัตน์ ศุภเลิศไพสิฐ<sup>1\*</sup> และวรารุช ฤกษ์วารักษ์<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Saowarat Suppalertpaisith<sup>1\*</sup> and Warawude Rurkwaruk<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการร้านค้าประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย และมีการสั่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน โดยมีการกำหนดวงเงินการซื้อ และจะสอบถามข้อมูลจากตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และความชื่อเสียงของสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร นอกจากนี้ การแต่งกายของพนักงานขาย ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบทำให้การขนส่งมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์

**คำสำคัญ:** 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) อาหารปศุสัตว์ 3) ร้านค้าปลีก 4) ภาคเหนือตอนล่าง 1

### Abstract

The objective of this qualitative research was to study the buying behavior and the marketing mix factors affecting decision making to buy livestock feed product for retailers in the Lower North 1 of Thailand. The data was collected by in-depth interviews with 30 retailers consisting of 3 provinces: Phitsanulok, Sukhothai, and Phetchabun. The results found that most of retailers bought product through sales person, pre-order 1-2 days by setting a purchase limit and ask for information from the person first before decision making to buy livestock feed product. The marketing mix factors found that retailers placed importance on product quality, packaging, price, and product reputation because it was necessary to raise animals for farmers. Moreover, sales person dressed can build confidence of retailers and storage products in order makes transportation convenient, fast and saves time is also an important factor affecting decision making to buy livestock feed product.

**Keywords:** 1) Marketing Mix 2) Livestock Feed 3) Retail 4) Lower North 1

<sup>1\*</sup>นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Business Administration Program)

Email: saowarats65@nu.ac.th

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

## บทนำ (Introduction)

อาหารสัตว์ เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ และการขยายตัวของ การเลี้ยงสัตว์ในรูปแบบของการเลี้ยงในระบบอุตสาหกรรมทันสมัยมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากความต้องการใช้อาหารสัตว์ ตามชนิดสินค้าปศุสัตว์ ในปี 2565 จำนวน 22.41 ล้านตัน และคาดการณ์ในปี 2566 ประมาณ 23.27 ล้านตัน โดยอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่เนื้อมีความต้องการใช้อาหารสัตว์มากถึงร้อยละ 40 ตามด้วยอุตสาหกรรมการเลี้ยง สุกรร้อยละ 34 และไก่ไข่อ้อยละ 11 (กรมปศุสัตว์, 2565)

ทั้งนี้ อาหารสัตว์ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพและภาวะโภชนาการของสัตว์โดยตรง ด้วย วัฒนาการที่ทันสมัย จึงมีการผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูปที่มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่สัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท ต้องการ ช่วยแก้ปัญหาด้านความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารตามธรรมชาติที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของสัตว์ เลี้ยง รวมถึงเพิ่มความสะดวกสบายในการหาอาหาร การเก็บรักษา และคุณค่าอาหารที่ครบถ้วนสำหรับสัตว์เลี้ยง แต่จากการที่อาหารสัตว์เริ่มเป็นที่ต้องการของตลาดเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี จึงทำให้ การแข่งขันกันในตลาดอาหารสัตว์มีความเข้มข้นและรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา ตั้งแต่การแข่งขันกัน ในภาคอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ CPF, Cargill, Betagro, ยูเนียนฟีด และผู้ผลิตอาหารสัตว์รายย่อยที่มีการ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก (มินตรา ลักขณา, 2564)

ในส่วนของภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วยจังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย ตาก อุตรดิตถ์ และเพชรบูรณ์ 1 มีพื้นที่ 54,325.604 ตารางกิโลเมตร หรือ 33,953,502 ไร่ เป็นพื้นที่ป่าไม้ 16,754,410 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 49.35 พื้นที่การเกษตร 10,818,115 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 31.87 และพื้นที่ใช้ประโยชน์นอกการเกษตร 6,380,977 ไร่ คิด เป็นร้อยละ 18.79 เศรษฐกิจหลักที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ การเกษตร (พืช ปศุสัตว์ ประมง) เนื่องจากเป็นพื้นที่เกษตรราบลุ่มแม่น้ำและที่ราบลูกฟูก ประกอบกับมีเส้นทางแม่น้ำในพื้นที่ทำให้เกิด เป็นที่ราบชั้นบันได และที่ราบน้ำท่วมถึง ดินจึงมีความอุดมสมบูรณ์สูง และมีการระบายน้ำดี จึงเหมาะกับการทำ เกษตรและเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีแผนพัฒนาศักยภาพทางการเกษตรและส่งเสริมการ เลี้ยงโคเนื้อ โคนม ไก่ดำ และการแปรรูปอาหารสัตว์เพื่อการส่งออกให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2564) จากข้อมูลภาวะเศรษฐกิจการเกษตรในไตรมาส 2 ปี 2566 ภาคเหนือ ตอนล่าง 1 พบว่า สินค้าปศุสัตว์ ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ โคนเนื้อ และไข่ไก่ ขยายตัวร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับช่วง เดียวกันของปี 2565 เป็นผลจากการบริหารจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐานและการควบคุมเฝ้าระวังโรคระบาดอย่าง ต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการบริโภคสินค้าปศุสัตว์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นตัวของภาวะ เศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรมีการขยายการผลิตเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจ การเกษตร, 2566)

จะเห็นได้ว่า การประกอบธุรกิจอาหารสัตว์กำลังเป็นที่นิยมและยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนล่าง 1 ทำหน้าที่ผลิตอาหารสัตว์ให้ได้ คุณภาพตามมาตรฐาน จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขาย ในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทาง ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการ นำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการ ร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขาย ในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1

## การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร การวางกลยุทธ์เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ Engel (1968 อ้างอิงใน สมคิด มิมมา, 2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักเรียกว่า 6W 1H คือ เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจมียอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How (สมคิด มิมมา, 2564)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ในการจำแนกและค้นหาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดกลยุทธ์การตลาด ช่วยให้พัฒนาสินค้าบริการได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักจะต้องเลือกหนึ่งในตัวเลือกมากมายเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจและลงลึกถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายและการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ของผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับราคา ชื่อเสียง กระบวนการทำงาน เทคโนโลยี และการตอบสนองได้จริง คำตอบที่ได้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจสินค้าและบริการ คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้า ทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ “7P’s” ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์-Produce 2) ราคา-Price 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย-Place 4) การส่งเสริมการตลาด-Promotion 5) บุคคล-People 6) กระบวนการ-Process 7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ-Physical Evidence

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสัตว์

อาหารสัตว์ หมายถึง ผลิตผลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือมนุษย์สังเคราะห์ขึ้นมาเพื่อใช้เลี้ยงสัตว์เมื่อสัตว์กินเข้าไปแล้วสามารถย่อย ดูดซึม และนำสารอาหารไปใช้ประโยชน์ต่อร่างกายสัตว์ได้โดยไม่เป็นพิษต่อร่างกายสัตว์ อย่างไรก็ตามอาหารที่สัตว์กินเข้าไปไม่ใช่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด ยังมีบางส่วนที่สัตว์ย่อยไม่ได้ หรือย่อยได้แต่ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งสัตว์จะขับออกนอกร่างกาย ดังนั้น การเลือกซื้ออาหารสัตว์ที่เหมาะสมและมีคุณภาพ มีผลกระทบต่อเจริญเติบโตและพัฒนาการด้านต่างๆ ของสัตว์เลี้ยง ให้มีคุณลักษณะ

ที่ตรงความต้องการ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง รวมถึงควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์, 2559)

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (อธิป พวงสี, 2560; ระเบียบ ศรีโมครา, 2558) เช่น รายได้ต่อเดือนที่มากกว่าสามารถสั่งซื้อได้เยอะกว่าและสามารถทำให้ซื้อในลักษณะตามโปรโมชั่นได้เพราะมีเงินหมุนเวียนที่เยอะกว่า ขนาดธุรกิจ / จำนวนผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (สุภารัตน์ วิเชียรสาร, 2561) เช่น ขนาดธุรกิจกลางจะมีความสามารถในการชำระหรือมีเครดิตได้มากกว่าทำให้มีสภาพคล่องดีกว่าขนาดเล็ก ส่วนเพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน (รัตติยากร บุญวิวัฒน์, 2565; เพ็ญญา ตั้งจิ๋ว, 2561) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (เจษฎา เลิศไกรวัล, 2561; กิตติมา อุดมสวัสดิ์, 2558) เช่น ระดับการศึกษาที่มีการศึกษามาเฉพาะทางจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สนใจรายละเอียดของส่วนประกอบมากกว่า อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (สุพมาล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และ ศยามล ล้าลองรัตน์, 2561) จำนวนสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิฐนิธิจจา, 2560) ประสบการณ์ในการเลี้ยงกึ่งที่แตกต่างกันมีความรักดีในการเลือกซื้อแตกต่างกัน (ชาญวิทย์ รามมาก และ รวีดา วิริยกิจจา, 2564) เช่น การทดลองอาหารมาหลายยี่ห้อทำให้เกษตรกรรู้ว่ายี่ห้อไหนกินแล้วคุ้มค่ามากที่สุด การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จิรายุ ทรัพย์รัมย์ และ ปาลิตา ศรีศรภักดิ์, 2564) เช่น ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงกว่ากับการได้กำไรกลับคืนมา ด้านการโฆษณา ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กิงกาญจน์ ย่าหลี, 2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ (ชนิดา เกตุแก้ว, 2564)

### วิธีดำเนินการ (Methods)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ จำนวน 1,117 คน (กรมปศุสัตว์, 2566) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การทดสอบเชิงประจักษ์อย่างเป็นระบบ ของ Hennink and Kaiser (2022) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 30 คน โดยได้ทำการคัดเลือกร้านค้าอาหารสัตว์เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเลือกคือ

1. เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ที่มีใบอนุญาตขายอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี
2. เป็นผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป
3. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี
4. เป็นร้านค้าที่ขายอาหารสัตว์ยี่ห้อ CPF, Cargill, Betagro และ Krungthai
5. เป็นผู้ยินดีให้ข้อมูลในการวิจัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนหลักการแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของการวิจัยและสภาพทั่วไปของการสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อเรื่องวิจัย ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ใช้รหัสแทน) วัน/เวลา/สถานที่สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์จะกรอกข้อมูลไว้ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินกิจการ รายได้ของร้านต่อเดือน จำนวนพนักงาน และลักษณะของธุรกิจ (เจ้าของคนเดียว/ห้างหุ้นส่วน)

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำบทสรุปการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Thematic Analysis) แล้วนำประเด็นมาแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปผลการตีความข้อมูล และตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่ได้โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบมี 4 ด้าน (Denzin, 1970 อ้างอิงใน สุภางศ์ จันทวานิช, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ 1 ด้าน คือ การตรวจสอบสามเส้าด้วยข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านบุคคล เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลจากสถานที่ที่แตกต่างกันจะให้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ หากผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ และในเวลาที่แตกต่างกันข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

## สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์จะมีการจ้างต่อพนักงานขายโดยตรงหากพบผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี แต่หากพบปัญหาของผลการเลี้ยง จะมีการจ้างต่อฝ่ายเทคนิค ในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าและสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเป็นหลัก หากต้องการสั่งซื้อสินค้านำหน้าจะใช้เวลา 1-2 วัน ในกรณีที่บริษัทอยู่ใกล้ แต่หากอยู่ไกลจะสั่ง 3-7 วัน โดยส่วนมากจะกำหนดวงเงินไว้ไม่เกิน 100,000 บาทขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของร้านค้า เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้รับเรื่องและวิธีการติดตามผลการแก้ไข หากพบผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี พบว่า ผู้ประกอบการจะมีการแจ้งปัญหา 2 ประเภท คือ ประเภทผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี โดยแจ้งพนักงานขายโดยตรง แจ้งฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ หัวหน้าฝ่ายขาย และผู้จัดการโรงงาน และอีกประเภทคือปัญหาของผลการเลี้ยง โดยแจ้งฝ่ายเทคนิค สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (2560) กล่าวว่า การติดตามผลและบริการหลังการขายที่ขาย เป็นการให้บริการลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว โดยช่วยจัดการเรื่องการรับแจ้งปัญหาหลังการขายต่าง ๆ ให้เป็นระบบ ง่ายต่อการติดตาม ทั้งนี้เพราะบริการหลังการขายนั้นเป็นการการันตีว่าสินค้าที่ร้านค้าได้รับไปจะมีการคอยติดตามให้สินค้านั้นมีคุณภาพจนครบตามอายุที่อย่างที่เราควรจะเป็นตามที่บริษัทได้ให้

ความเชื่อมั่นไว้ หากไม่ได้เป็นไปตามที่บริษัทกล่าวไว้ก็จะต้องมีการรับผิดชอบให้ร้านค้าได้มั่นใจและทางบริษัทเองก็จะได้รับไปปรับปรุงให้ยังเป็นมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ

1.2 ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าของแต่ละบริษัท พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) พบว่า การสั่งซื้อสินค้ามีการพิจารณาเลือกซื้อจากพนักงานขาย เนื่องจากมีความชำนาญเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นหลัก เพราะสามารถพูดคุย เจรจาต่อรองทำได้ง่าย และรู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

1.3 จำนวนวันในการสั่งซื้อล่วงหน้า พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์จะมีลักษณะการสั่งซื้อล่วงหน้าขึ้นอยู่กับระยะทางของบริษัท หากบริษัทอยู่ใกล้จะสั่งล่วงหน้า 1-2 วัน แต่หากอยู่ไกลจะสั่ง 3-7 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) พบว่า สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ร้านค้า ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ 1-2 วัน รวมถึงมีบริการจัดส่งถึงร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสอบถามหรือสั่งสินค้าที่ต้องการก่อนล่วงหน้า ทำให้บริษัทจัดเตรียมได้ทันและจัดส่งสินค้าตามเวลาที่นัดรับ ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางไปรับสินค้า และสามารถที่ไปถึงแล้วรับได้เลยไม่ต้องจอดรอให้อาหารผลิตเสร็จ

1.4 การกำหนดวงเงินในการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์มีทั้งการกำหนดวงเงิน ส่วนมากกำหนดไว้ไม่เกิน 100,000 บาท และไม่มีกำหนดวงเงินในการซื้อ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของร้านค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด มิมมา (2564) เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมตกลงซื้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนอาจจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคาหรือมีของแถม การมีบริการที่สะดวกและตอบโต้เป็นอย่างดีมีขึ้นตอนเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบวงจร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกำหนดวงเงินจะเป็นไปตามการปรับขึ้นของราคาสินค้าและตามโปรโมชั่นส่วนลด ในขณะที่การไม่มีการกำหนดวงเงิน ขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าทั้งหมด ยอดต้น และเครดิตที่บริษัทกำหนดให้

1.5 การสอบถามข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์จะสอบถามข้อมูลจากตัวบุคคลมากกว่าการค้นหาด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด มิมมา (2564) ผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะเชื่อในสรรพคุณที่ร้านค้าโฆษณา แต่ซื้อเพราะคำร่ำวักบอกเล่าสรรพคุณจากลูกค้าที่เคยใช้งานจริงๆ พ่อแม่บอกให้ซื้อ เพื่อนแนะนำมาให้ซื้อ หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสอบถามจากตัวบุคคลอื่นที่อยู่ในแวดวงของปศุสัตว์นั้นมีความน่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ว่าจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์ แนวโน้มราคาอาหารของตลาด และโรคระบาดอย่างถูกต้อง เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์และตอบโต้ความต้องการของลูกค้า

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์จะคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีผลต่อการสร้างกล้ามเนื้อและลักษณะของโครงกระดูกสัตว์มากกว่าชื่อเสียงของยี่ห้อ โดยมีการสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จักและคนรอบข้างที่เป็นเซลล์ขายอาหารสัตว์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและโปรโมชั่นของแต่ละบริษัท มาประกอบการตัดสินใจซื้อจากบริษัทที่มีการรับคืนสินค้า และเปลี่ยนสินค้าใหม่หลังจากลูกค้านำมาเคลม รวมถึงจะมีการบอกต่อหากสินค้ามีคุณภาพและเหมาะสมกับราคา และสามารถทำกำไรให้กับร้านค้าได้ดี เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์จะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมากกว่ายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด มิมมา (2564) เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง หรือสินค้าสามารถมอบประโยชน์อะไรได้บ้างที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า เช่น ความคุ้มค่าของวัสดุ ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น เป็นต้น ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์จะคำนึงถึงวัตถุดิบที่มีผลต่อการสร้างกล้ามเนื้อและลักษณะของโครงกระดูกมากกว่าชื่อเสียงของยี่ห้อ

2.2 การแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อจาก internet / Google / Facebook และการสอบถามพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) การแสวงหาข้อมูลเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งนี้การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน คือ ตัวเอง โดยเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน และสอดคล้องกับแนวคิดการสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) เมื่อผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่มากกว่าเดิม ลูกค้าอาจต้องหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมจากบุคคล โฆษณา พนักงานขาย ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการไปสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากคนรู้จัก และคนรอบข้างที่เป็นเซลล์ขายอาหารสัตว์ จะสามารถได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง แม่นยำ หากได้คุยกับพนักงานขายเราจะได้ข้อมูลและเรื่องโปรโมชั่นเข้ามาเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกันและได้คำนึงถึงความคุ้มค่าด้านราคาด้วย จะช่วยให้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ดีขึ้น

2.3 การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพราะคุณภาพร่วมกับโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด จึงจะเลือกตราสินค้านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าจะมีเปรียบเทียบโปรโมชั่นแต่ละบริษัท อาทิ การให้ส่วนลดตามเงื่อนไขที่กำหนด การสะสมแต้มของยอดการสั่งซื้อ เพื่อได้ไปเที่ยวต่างประเทศ การจัดส่งฟรี เป็นต้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ และมองหาสินค้าทดแทนได้ตลอดหากราคาอาหารสูงเกินไป เช่น การทำ Home Mixing

2.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้า อาจเกิดความผิดพลาดหรือความเสียหายที่พบเห็นบ่อยครั้ง เช่น สินค้ามีตำหนิ ขาดรูป หรือไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ เป็นต้น หากบริษัทมีการรับคืนสินค้า และเปลี่ยนสินค้าใหม่หลังจากลูกค้านำมาเคลม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจในการทำธุรกิจ ส่งผลต่อความพึงพอใจและเกิดความสนใจมาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อสินค้าย่อมต้องมีปัญหาตามมาจากภายหลัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2562) ความรู้สึกภายหลังการซื้อจะเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการตรงกับที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีพนักงานคอยช่วยเหลือดูแลและให้บริการของพนักงานหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อสินค้า โดยผู้ประกอบการจะมีการบอกต่อ หากสินค้าดี มีคุณภาพและสินค้าเหมาะสมกับราคา สินค้าสามารถทำอะไรให้กับร้านค้าได้ดี และตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพและบรรทัดฐานของสินค้าที่มีราคาเหมาะสม โดยจะสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายมีความใส่ใจ ช่วยเหลือติดตามแก้ไขปัญหาทันที ส่งผลต่อการสร้างความมั่นใจ เชื่อถือ และไว้วางใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะทำให้สินค้ามีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดูความสนใจของลูกค้า เพราะในความเป็นจริงบรรจุภัณฑ์ คือสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้เห็นก่อนตัวสินค้า ดังนั้นถ้าหากว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีความโดดเด่น เข้ากับยุคสมัยและเข้ากับตัวของสินค้า ก็ยิ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณภาพของสินค้าเป็นตัวบ่งบอกว่าคุณค่า หากสินค้านั้นทำกำไรให้กับร้านค้าได้ ทั้งนี้ชื่อเสียงของบริษัทที่ดีจะช่วยทำให้อาหารขายได้ หากมีการนำเสนอผลการเลี้ยงที่ดึงดูด และมีบรรจุภัณฑ์ที่เกษตรกรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

3.2 ด้านราคา พบว่า แม้ว่าราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ยาหลิ (2557) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัข เพราะพอใจในคุณภาพและราคาของยี่ห้อที่ใช้อยู่ แต่หากเปลี่ยนจะเปลี่ยนเพราะสถานที่จัดจำหน่ายไม่มียี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร แต่จะมีการปรับการซื้อให้มีปริมาณที่น้อยลง ไม่ตุนสินค้ามากเกินไปจนเกิดความจำเป็น และพิจารณาสินค้านำเข้าที่ถูกลงมา เพื่อเป็นอีกทางเลือกให้กับลูกค้าเกษตรกร

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ วิเชียรสาร (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้กิจการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นพนักงานขาย หากสินค้ามีปัญหา สามารถติดต่อพนักงานได้ สามารถนัดหมายเวลา หรือต่อรองสินค้า รวมถึงมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน พินิตสุภา ธรรมประมวล 2563) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ อย่างเช่น การโฆษณา การจัด Sales Promotion ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่ได้รับส่วนลดจะทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นต่อการขายสินค้า หรือบางร้านค้าสามารถนำสินค้าที่ได้มาในปริมาณที่มากขึ้นมาแบ่งขายและแบ่งออกมาทำเป็นโปรโมชั่นที่ร้านค้าตัวเอง ทำให้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น

3.5 ด้านบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างอิงใน พินิตสุภา ธรรมประมวล, 2563) พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานขายมีความใส่ใจ นำเสนอสินค้าอย่างมีหลักการและมีเหตุผลช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานขาย ทำให้สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า และเป็นการสร้างบุคลิกภาพของพนักงานเอง ทั้งยังเป็นการแสดงว่าเป็นพนักงานขายอาหารของบริษัทอะไร ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือขึ้น

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และกระบวนการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา ตั้งจิวิ (2561) พบว่า การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้ง่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถขนส่งสินค้าที่ไม่เป็นสนิม สะอาด จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ จะทำให้สินค้าไม่สกปรก ขาด ชำรุด เสียหาย ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ใส่สินค้าที่แข็งแรง ทนทาน ทำให้การขนย้ายไม่มีปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีสายพานขนส่งสินค้าจะทำให้เสียหายลดลง



3.7 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการ ของ Lovelock and Wirtz (2004) เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปตามกระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ออกแบบมา เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพในการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ ถ้าสินค้าไม่ดี มีปัญหาและไม่ได้รับการแก้ไข ร้านค้าก็จะไม่มาซื้อสินค้าอีก แต่ถ้าเกิดปัญหาขึ้นพนักงานรับเรื่อง ติดตามแก้ไขทันที จะเป็นการสร้างความมั่นใจ เชื่อถือ และไว้วางใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

1.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนี้

1.1.1 ด้านเหตุผลในการซื้อ โดยหากพบผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดีผู้ประกอบการจะมีการแจ้งผ่านผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ยังคงซื้อสินค้าต่อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ จัดสินค้าให้ครบตรงตามที่สั่ง รวมถึงมีการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ก่อนการส่งทุกครั้ง เพื่อลดข้อร้องเรียนของลูกค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ

1.1.2 ด้านช่องทางในการซื้อ โดยผู้ประกอบการส่งสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีไว้บริการด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจต่อลูกค้า และตรงต่อเวลาตามที่นัดหมายทำให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อที่จะจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าได้

1.1.3 ด้านช่วงเวลาซื้อ โดยผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ส่งซื้อล่วงหน้า 1-2 วัน หากอยู่ใกล้โรงงาน และส่งล่วงหน้า 3-7 วัน หากอยู่ไกลโรงงาน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรเพิ่มการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าในครั้งต่อไปมีราคาที่ถูกลง เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

1.1.4 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ โดยผู้ประกอบการมีการกำหนดวงเงิน และไม่มีกำหนดวงเงินขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของร้านค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีการจัดโปรโมชั่น โดยการคืนกำไรให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง เมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด เพื่อกระตุ้นยอดการสั่งซื้อของลูกค้า

1.1.5 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยผู้ประกอบการจะมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ได้อีกทางหนึ่ง และเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์เข้ามาขายในร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1 ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรพัฒนาคุณภาพอาหารสัตว์ให้ได้มาตรฐาน โดยเพิ่มคุณค่าอาหารทางโภชนาการให้ครบถ้วน และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ทันสมัยมีความคงทนและเก็บได้นาน โดยทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก บริษัทควรลงพื้นที่เพื่อหาแนวทางการพัฒนาให้ตอบโจทย์ เพราะความต้องการของแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน เช่น สายพันธุ์สัตว์ และจากการตรวจสอบด้านข้อมูลมานั้นหากบริษัทสำรวจพื้นที่การเลี้ยงสัตว์ของแต่ละจังหวัด จะพบว่าจังหวัดที่มีการเลี้ยงสัตว์ปีกเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ จังหวัดสุโขทัยจะมีโอกาสในการซื้ออาหารสัตว์ปีกเยอะกว่าจังหวัดอื่น และเพิ่มโอกาสในการเข้าไปทำการตลาดเฉพาะกลุ่มได้ง่ายกว่า เช่น หากเราเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ปีกแล้วได้ผลตอบรับดี มีการบอกต่อ มีแนวโน้มว่าบริษัทจะสามารถขายอาหารเฉพาะกลุ่มได้ดีในจังหวัดสุโขทัย ส่วนจังหวัดพิษณุโลกจะมีสัดส่วนการเลี้ยงสุกรที่เยอะกว่าจังหวัดอื่นในภาคเหนือตอนล่าง 1

1.2.2 ด้านราคา โดยผู้ประกอบการยังคงซื้อสินค้าอยู่เช่นเดิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรกำหนดราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมระหว่าง

คุณภาพกับปริมาณสินค้าไม่ควรมีราคาที่แพงเกินกว่าท้องตลาดทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ทางบริษัทอาจต้องตั้งราคาสินค้าด้วยการหาวัตถุดิบทดแทน เพื่อลดต้นทุนให้สินค้ายังมีราคาที่จับต้องได้ ในแง่ของด้านราคานั้นส่งผลให้จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งมีเส้นทางในการขนส่งถึงลำบากทำให้มีค่าขนส่งที่ถูกบวกเข้าไปจนราคาสินค้าสูงขึ้นเป็นผลให้ทางจังหวัดนั้นมีการใช้สินค้าจากบริษัทขึ้นน้อย และเน้นไปที่สินค้าท้องถิ่นหรือ Home mixing แบบทำเองมากกว่าจังหวัดใกล้เคียง ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทผู้ผลิตที่มีฐานผลิตทางภาคเหนือจะตั้งอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก เชียงใหม่ หรือลำพูน

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานขายเป็นสำคัญ ดังนั้นพนักงานขายหรือพนักงานรับคำสั่งซื้อประจำบริษัท จึงต้องให้ความสำคัญในการสื่อสาร การตอบสนอง การเต็มใจให้บริการ หากต้องการส่งเสริมให้มีการซื้อผ่านออนไลน์ ทางบริษัทอาจจะต้องทำให้ Application ใช้งานได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคทุกวัย เช่น กดค้นหา กดซื้อ กดเลือกรับเอง หรือใช้บริการขนส่งของบริษัท กดปุ่มจ่าย จะมีแค่ 3-4 ขั้นตอนในการใช้งาน

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลดสินค้า และการจัดกิจกรรม Road show เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้า มีการจัดกิจกรรมนอกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คำแนะนำ ปรีกษาแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางบริษัทอาจจะพิจารณาเพิ่มเติมเพื่อช่วยผู้ประกอบการรายเล็กให้สามารถรวมยอดกับผู้ประกอบการหลายๆ คนได้ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีกำลังซื้อให้มากขึ้น โดยจากข้อมูลพบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีผู้ประกอบการร้านค้าเยอะกว่าจังหวัดอื่นในภาคเหนือตอนล่าง 1 จึงมีความหลายของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของบริษัทผู้ผลิต จึงมีการแข่งขันกันสูงในการทำการตลาด ไม่ว่าจะส่งเสริมด้านเครดิตให้กับร้านค้า การรวบรวมคำสั่งซื้อใหญ่เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงแต่กระจายสินค้าไปขายในหลายร้านค้า

1.2.5 ด้านบุคคล โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตอบคำถาม การใส่ใจ การแก้ปัญหาของพนักงานขาย ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในการใช้คำถามและคำตอบ ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาตามความต้องการของลูกค้าได้ การจัด Training ในเรื่องการรับมือกับลูกค้า การบริหารอารมณ์และความเครียด เทคนิคการนำเสนอขาย จะเป็นตัวช่วยให้พนักงานขายมีแผนรับมือที่ชัดเจน มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และบริษัทควรพิจารณาการลด Turn over ของพนักงานขายด้วยการสำรวจความต้องการที่จะทำให้พนักงานอยู่ยืนยาวไปกับองค์กร เพราะผู้ประกอบการเองจะมีความคุ้นเคยกับพนักงานขายที่รู้จักกันมานาน

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของรถขนส่ง และการจัดวางสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรตรวจสอบสภาพรถขนส่งเป็นประจำทุกเดือน มีข้อกำหนดที่ชัดเจนสำหรับรถร่วม เช่น รถขนส่งที่เป็นคู่ค้าสัญญา เพื่อให้พนักงานขับรถมีมาตรฐานในการปฏิบัติตาม สร้างให้รถมีสภาพพร้อมใช้งานเสมอ รวมถึงมีความปลอดภัยในการขนส่งเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตรงต่อเวลา ลักษณะการจัดวางสินค้าควรเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการขนลงร้านค้า ให้ร้านค้าเองสามารถดำเนินการจัดเรียงต่อภายในร้านได้ง่าย จากข้อมูลยังพบว่าจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีเส้นทางในการขนส่งไกลและความลำบากในการเข้าถึงในบางพื้นที่จะให้ความสำคัญกับการขนส่งมากเพราะเมื่อสินค้าเกิดปัญหา ต้องทำเรื่องเคลมส่งผลให้ได้รับสินค้าล่าช้ากว่าเดิมหลายวันจึงแนะนำว่าควรมี Hub หรือศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทไว้ในจังหวัด

1.2.7 ด้านกระบวนการ โดยการรับเรื่องและติดตามแก้ปัญหาของพนักงาน มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารสัตว์ควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการด้านต่างๆ ที่มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปศุสัตว์ต่างๆ ไป โดยรวมทั้ง 3 จังหวัด ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาแยกแต่ละจังหวัดและอาหารปศุสัตว์จำแนกออกเป็นแต่ละประเภท เช่น หมู ไก่ เป็ด วัว เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น เช่น คุณภาพการบริการ ความจงรักภักดี ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่ในงานวิจัยนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

### บรรณานุกรม (Bibliography)

- กรมปศุสัตว์. (29 มีนาคม 2565). **ปศุสัตว์แนะแนวทางการลดต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ลดต้นทุนอาหารสัตว์สำหรับเกษตรกร**. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2566, จาก <https://dld.go.th/th/index.php/en/newsflash/banner-news>.
- กรมปศุสัตว์. (2566). **ข้อมูลร้านค้าที่จดทะเบียนอาหารสัตว์ในภาคเหนือตอนล่าง 1**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2566, จาก [http://eservice.afvc.dld.go.th/dld-afvc/search\\_lc/view.do](http://eservice.afvc.dld.go.th/dld-afvc/search_lc/view.do)
- กิงกาญจน์ ย่าหลี่. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- กิตติมา อุดมสวัสดิ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิรายุ ทะรุณรัมย์ และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 176-189.
- เจษฎา เลิศไกรวัล. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2562). **พฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชาญวิทย์ งามมาก และรวิดา วิริยกิจจา. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกึ่งในจังหวัดสงขลา**. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(3), 433-447.
- ปริศนา อัครพงษ์สวัสดิ์. (2559). **อาหารสัตว์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เพ็ญญา ตังจิวิ. (2561). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม., สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.
- มินตรา ลักขณา. (15 ตุลาคม 2564). **การเลือกซื้ออาหารสัตว์: ลักษณะอาหารและการเลือกใช้**. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2566, จาก <http://www.pcf-farm.com>
- รัตติยากร บุญวิวัฒน์. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ระวี ศรีโมครา (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- สมคิด มิมมา. (2564). การขายเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และ ศยามล ล้าลองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์* **วิโรฒ**, 9(1), 1-15.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร. (2561). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2560). *เทคนิคการขาย*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://sites.google.com>
- อธิป พวงสี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนธิกิจจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(65), 163-172.
- Hennink, M. and Kaiser, B.N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292(6):114523.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.