

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
อาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่
The impact of marketing mix on purchasing small dog breeds of
dog's owner in Chiang Mai Province.

รัตติ พัฒนเมธาวี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่ จำนวน 385 คน โดยเก็บข้อมูลแบบตามความสะดวก ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเกษตรกร/ปศุสัตว์ มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็ก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันไม่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็ก

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด อาหารสุนัขพันธุ์เล็ก

Abstract

The objective of this research aimed to study on the effect of marketing mix on purchasing small dog breeds of dog's owner in Chiang Mai Province. The sample group for this study was 385 people who has small dog. The group was selected from convenience sampling in Chiang Mai Province. This research applied questionnaires as

a main method for collecting data. This study also applied statistical data analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation and One-Way ANOVA.

The results show that most samples were female, aged between 26 and 35, working as agriculturist, with a bachelor's degree as highest educational level, average monthly income between 20,001 and 25,000 Thai baht. Facebook was the online social media and social networking service most often used for shopping and Fashion products were most frequently purchased. Goods were bought at an average of two to three times monthly, for average prices lower than 1,000 Thai baht.

Hypothesis test results show that both demographically included by gender, age, occupation, monthly income, education and marital status and the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) had no effect on making decision to buy small dog breeds.

Keywords: Buying decision Marketing mix Small dog breeds

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีผู้เลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก ด้วยสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของประชากร ลักษณะครอบครัวเดี่ยว และผู้อาศัยคนเดียวที่เพิ่มขึ้น ทำให้การเลี้ยงสุนัขเป็นทางเลือกที่ดีและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในปี 2561 โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อพบว่าในประเทศไทยมีสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.7 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีสัตว์เลี้ยงที่ 13.2 ล้านตัว (โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ, 2561: ออนไลน์) จากสาเหตุที่ทำให้การเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมดังกล่าว ทำให้เกิดอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถเติบโตอย่างน่าสนใจ คือ “ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง” ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัข เช่น โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง สถานะที่รับฝากเลี้ยง โรงแรมและสปาสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้า และที่สำคัญก็คือธุรกิจผลิตอาหารสำหรับสุนัข

สำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยงนั้น ยังคงเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาหารสุนัขพันธุ์เล็ก อย่างที่เราทราบกันดีว่าในปัจจุบันนี้ผู้คนให้ความสนใจกับสุนัขพันธุ์เล็กเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะด้วยเหตุผลหลาย ๆ อย่างที่ทำให้เลือกเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กมากกว่าสุนัขพันธุ์ใหญ่ เช่น ดูแลง่าย ไม่ยุ่งยาก การเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กจึงตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้เลี้ยงในยุคปัจจุบันมากกว่า ปัจจุบันร้านค้าอาหารสุนัขมีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งในร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ในคลินิกสัตว์เลี้ยง และสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัขพันธุ์เล็กนั้นก็มามากมายหลายแบบ หลายประเภท และหลากหลายยี่ห้อเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคหรือเจ้าของสุนัขจึงมีวิธีการเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาการใช้ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข เพื่อข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ค้าอาหารสัตว์สามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัย วิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคและสามารถเข้าใจผู้บริโภค ทั้งเข้าใจพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรและด้านพื้นที่ เป็นผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณา ทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2553: 11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ของในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 5 กระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ต่างๆที่เคยพบเจอมา เพื่อแก้ไขหรือเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าบุคคลถูกปัจจัยต่างๆกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการเหล่านั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก จะทำให้มีการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการให้สำเร็จลุล่วงไปได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะทำการพิจารณาทางเลือกโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและเหตุผลสนับสนุนเสมอ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลในขั้นที่3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลนั้นสามารถทบทวนปรับปรุงหรือแก้ไขได้ด้วยเช่นกัน

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase feeling) หลังจากการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อไปแล้ว

ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร(2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงจากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามี

สินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ถูกผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ ทว่าการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการ

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจาก ประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามี ข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผล ต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้า ความเสี่ยงต่อการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆทางเลือก

Foxall (1999) สรุปไว้ว่า การประมวลผลข้อมูลตราสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น ได้แก่ ตราสินค้า โฆษณา ส่งเสริมการขาย และการกลั่นกรองด้วย การรับรู้ของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ การแปลผล การจัดรูปแบบ และการประเมินผลความต้องการ การกระทำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ 2 ส่วน คือ จะส่งผลต่อความ ทรงจำ ในระยะสั้น และความทรงจำในระยะยาว และส่งผลต่อผลลัพธ์ ได้แก่ ทศนคติ ประสิทธิภาพความเชื่อ การตั้งใจเลือกซื้อตราสินค้าและการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทาง ออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์

กึ่งกาญจน์ ย่าหลี่ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป

ตวันนา เหล่าจุมพล (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางมากที่สุด คือต้องไม่ไกลบ้าน และการเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับ 2 เรื่องมากที่สุด คือ มีส่วนลด และมีของแถมให้

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยเพศ อายุและสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรวิจัย คือ ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็ก

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อหาคำตอบของงานวิจัย มีทั้งหมด 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบ ทั้งนี้ได้ผลการคำนวณเท่ากับ 0.82 สรุปได้ว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการใช้แบบสอบถามผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ (Google Docs) และแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เกี่ยวข้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่ และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรสโดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 40.3) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 39.0) มีอาชีพเกษตรกร/ปศุสัตว์ (ร้อยละ 24.2) มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 44.7) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.4) สถานภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 66.2)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.84$) ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.94$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$) ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$) การค้นหาข้อมูล ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.64$) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$) การตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.66$) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กต่างกัน โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน โดยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็ก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กในจังหวัดเชียงใหม่ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็ก ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ปัจจัย ซึ่งมีการศึกษาแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข

สำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เข้ามาเกี่ยวข้องในการศึกษา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตวันนา เหล่าจุมพล (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ให้ความสำคัญกับเรื่องการเดินทางมากที่สุด คือต้องไม่ไกลบ้าน และการเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญกับ 2 เรื่องมากที่สุด คือ มีส่วนลด และมีของแถมให้ ซึ่งปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการคิดค้นขึ้นมาั้นเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจนั้นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนั้นงานวิจัยของ โชติวิทย์กัญแก้ว (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยเพศ อายุและสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็ก ซึ่งมีช่วงอายุและวัยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ข้อมูลมีความแตกต่างกันได้
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษทำการศึกษาข้อมูลสุนัขพันธุ์เล็กทั้งที่เป็นสุนัขพื้นเมืองและสุนัขนำเข้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้
3. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลส่วนใหญ่กับเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี หรือช่วงวัยทำงาน ที่มีการดำรงชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ จึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวัตถุประสงค์ของการซื้อสุนัขพันธุ์เล็กของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยเพิ่มเติม
2. ควรมีการประเมินสภาพจิตใจและประวัติการเคยเลี้ยงหรือซื้อสุนัขมาเลี้ยงในอดีตร่วมด้วย

3. ควรมีการศึกษารูปแบบที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโด เป็นต้น อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขมาเลี้ยงได้

เอกสารอ้างอิง

กึ่งกาญจน์ ยาหลี่ (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตตินัย ผิวเถร, บ้านและสวน. (2563). เลือขนาดสุนัขอย่างไร ให้ถูกใจและเหมาะสมกับที่อยู่. ฉบับเมื่อ 5 ตุลาคม 2565.

จาก <https://www.baanlaesuan.com/159971/pets/lifestyle-pets/size-dog>

กุลวดีคูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการ.

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

จันทิรา แซ่เตียว และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ, (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน.

วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 23 (2017): พฤษภาคม-สิงหาคม

จิรายุ ทะรุณรัมย์, (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน

2564

ชนิดา เกตุแก้ว (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไชยยศ โกศลกุลภู (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป.

สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ตัวหนา เหล่าจุมพล (2558). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้บริโภค.

สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนปภัส ตติยทิติมา (2560). ความภาคภูมิใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ.

วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (2017):

มกราคม - มิถุนายน 2560

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เปรมฤดี ศรีวิชัยและพินทอง ปิ่นใจ, (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพยาบาลหัวหน้าเวร โรงพยาบาลทั่วไป จังหวัด

JOURNAL OF NURSING AND HEALTH CARE:(JULY-SEPTEMBER) 2017

ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข.

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญนิภา ตั้งจิ๋ว (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

พิมพ์ลภัส ณ.วิชัย, (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กลุ่มโรงแรมแกรนด์ไฮแอทเอราวัณ. ว ว ร ส ว ร วิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (2017): ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2560

พูลทรัพย์ ปวงทา (2560). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน.

การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, The Standard. (2562). คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565.

จาก <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>

ยุพาพรรณ วรรณพาณิชย์. (2545). การตลาดบริการ.กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธีระฟิล์ม และเซเท็กซ์ จำกัด: กรุงเทพมหานคร.

ศิรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2553). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม

และเซเท็กซ์. อัจฉริยา เทศสีหา, (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดจากร้านคอฟฟี่โรคโฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี.

วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 24 กันยายน-ธันวาคม 2560

อดิลักษณ์ พุ่มอ้อม, (2564). พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดผ่าน
โมบายแอปพลิเคชันในจังหวัดปราจีนบุรี.

วารสารการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 (2021): กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ.2564
ฮิลส์ เพรสคริปชัน ไดเอท. (2564). สิ่งที่คุณควรรู้เกี่ยวกับสุนัขสายพันธุ์เล็ก. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565.

จาก <https://www.hills.co.th/dog-care/behavior-appearance/comprehensive-guide-to-small-dog-breeds>
eukeik .ee, Marketeer. (2562). ตลาดสัตว์เลี้ยง เพื่อนแก้เหงา เต็บโตเท่าไร. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565.

จาก <https://marketeeronline.co/archives/130973>
NALISA, Marketeer. (2564). ตลาดสัตว์เลี้ยงเต็บโต. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565.

จาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>