

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร¹

Marketing Mix Factors that Influence the Buying Decision on Pet Supplies in Krung
Thep Maha Nakhon (Bangkok)

รุ่งไพลิน อินทรีย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The objectives of research are 1) to study the marketing mix factors of the pet supplies business. 2) study the consumer's decision to purchase pet supplies. 3) study marketing mix factors that influence the buying decision on pet supplies in Krung Thep Maha Nakhon. Questionnaires was used as a tool for data collection from probability sampling of 405 people. Statistical analysis methods included percentages, means, and standard deviations. Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis. The research findings revealed that the marketing mix factors significantly influence the decision to purchase pet supplies in Krung Thep Maha Nakhon. The marketing mix factors were product, place and promotion.

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายที่ผลกำไร การจะได้มาซึ่งผลกำไรต้องเริ่มจากการส่งมอบคุณค่าจนเกิดการตัดสินใจซื้อ นั่นจึงเป็นโจทย์สำคัญของธุรกิจ นำไปสู่การคิดทำอย่างไรให้เกิดการซื้อ สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง Kotler & Keller (2012) กล่าวในหนังสือ Marketing Management (14th ed.) ว่า องค์การที่ฉลาดจะนำประสบการณ์ทั้งหมดที่มีมาใช้เพื่อการเรียนรู้ คัดสรร ดำเนินการ หรือแม้กระทั่งกำจัดผลิตภัณฑ์ออกไป เพื่อศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้ออย่างไร จึงได้เกิดการพัฒนารูปแบบของทฤษฎี “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้ำ (Problem Recognition) การแสวงหาทางเลือก (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดกิจกรรมทางการขาย นำไปสู่ความสามารถที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อตามมา เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าย่อมต้องมีแนวคิดทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หนึ่งในแนวคิดทางการตลาดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการศึกษาการตลาดในมุมมองของธุรกิจ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้สร้างความพึงพอใจหรือสร้างการสื่อสารกับลูกค้ำได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย Kotler & Armstrong (2006) กล่าวในหนังสือ Principles of Marketing ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือที่องค์กรมักใช้เป็นยุทธวิธีแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอยู่ในการตลาดธุรกิจได้อย่างครอบคลุม ซึ่งนักการตลาดให้การยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดอย่างแพร่หลาย ช่วยวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดและต่อ ยอดนโยบายทางธุรกิจ การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และส่งมอบคุณค่าที่เป็นที่ต้องการให้แก่ผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามมาได้มากขึ้น

สังคมไทยได้เข้าสู่การแข่งขันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการประกอบสัมมาอาชีพ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างการครองตัวเป็นโสด สังคมผู้สูงอายุ การมีบุตรน้อย และค่านิยมไม่ต้องการมีบุตรของกลุ่มสมรสสมัยใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ Pet Humanization หรือพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ผู้เลี้ยงมีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจุบันจะพบว่าผู้เลี้ยงมักให้สัตว์เลี้ยงอยู่ในบ้านหรือแม้แต่นอนบนเตียงด้วยกัน จากการสำรวจของ Morgan Stanley Research (Krungthai COMPASS, 2021) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันกว่าร้อยละ 70 ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในบ้าน กว่าร้อยละ 66 มีความรักและความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมาก และร้อยละ 47 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก นอกจากนี้ ผู้เลี้ยงกว่าร้อยละ 37 จะมีความพยายามหาสิ่งที่สัตว์เลี้ยงต้องการมาให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน มีคำที่ Morgan Stanley นิยามพฤติกรรมการเลี้ยงดังกล่าวไว้ว่า “Petriarchy” หรือที่คนไทยเรียกว่า “ทาสหมา ทาสแมว” นั่นเอง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนอกเหนือจากอาหารสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่อง

เมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง นำไปสู่การเกิดธุรกิจสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมากมาย จึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดมาช่วยในการวางแผนการตลาด ทั้งในการดึงดูดลูกค้าและแข่งขันกับคู่แข่ง โดยมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 44,592 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2569 จะมีมูลค่าสูงถึง 66,748 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 8.4 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) เครื่องมือที่เป็นที่นิยม คือ ส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากกล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอยู่ในการตลาดธุรกิจได้อย่างครอบคลุม ช่วยให้การกำหนดทิศทางของธุรกิจมีหลักการที่ต้องถูกตั้งขึ้นได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของสุภาวีร์ มงคลชาติ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงควรมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม หาซื้อง่าย ใกล้เคียงแหล่งชุมชน สามารถหาซื้อในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อได้ ใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (สุภาวีร์ มงคลชาติ, 2560, น.77) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้การวิเคราะห์ผู้ซื้อง่ายขึ้น และสื่อสารกับผู้ซื้อได้ใกล้เคียงความต้องการมากที่สุด นำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จนมีความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจก่อนลงทุนในธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และเป็นแนวทางประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรให้แก่ธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

- 1) การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2008) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ รวมถึงการดำเนินการซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

1) การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้ำ (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก นักการตลาดจำเป็นต้องเพิ่มแรงจูงใจให้แก่ผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นความสนใจ

2) การแสวงหาทางเลือก (Information Search) การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาไม่รุนแรง เป็นการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูลอย่างจริงจังเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เริ่มจากผู้บริโภคพยายามตอบสนองความต้องการ จากนั้นจะมองหาประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ที่จะมาแก้ไขปัญหา และสุดท้ายจะดูคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้ พฤติกรรมเหล่านี้มักได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าที่เป็นตัวเลือก ในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดการตัดสินใจย่อยขึ้น 5 ประการ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย แบนด์ จำนวนระยะเวลา และช่องทางการชำระเงิน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) การสื่อสารทางการตลาดควรให้ความเชื่อมั่นและสนับสนุนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้น งานของนักการตลาดจึงไม่ได้จบลงที่การซื้อ แต่ต้องคอยตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ การกระทำหลังการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 2006) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การผสมผสานสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ข้อเสนอแก่ตลาด ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องมองเห็นได้ การบรรจุภัณฑ์ และชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

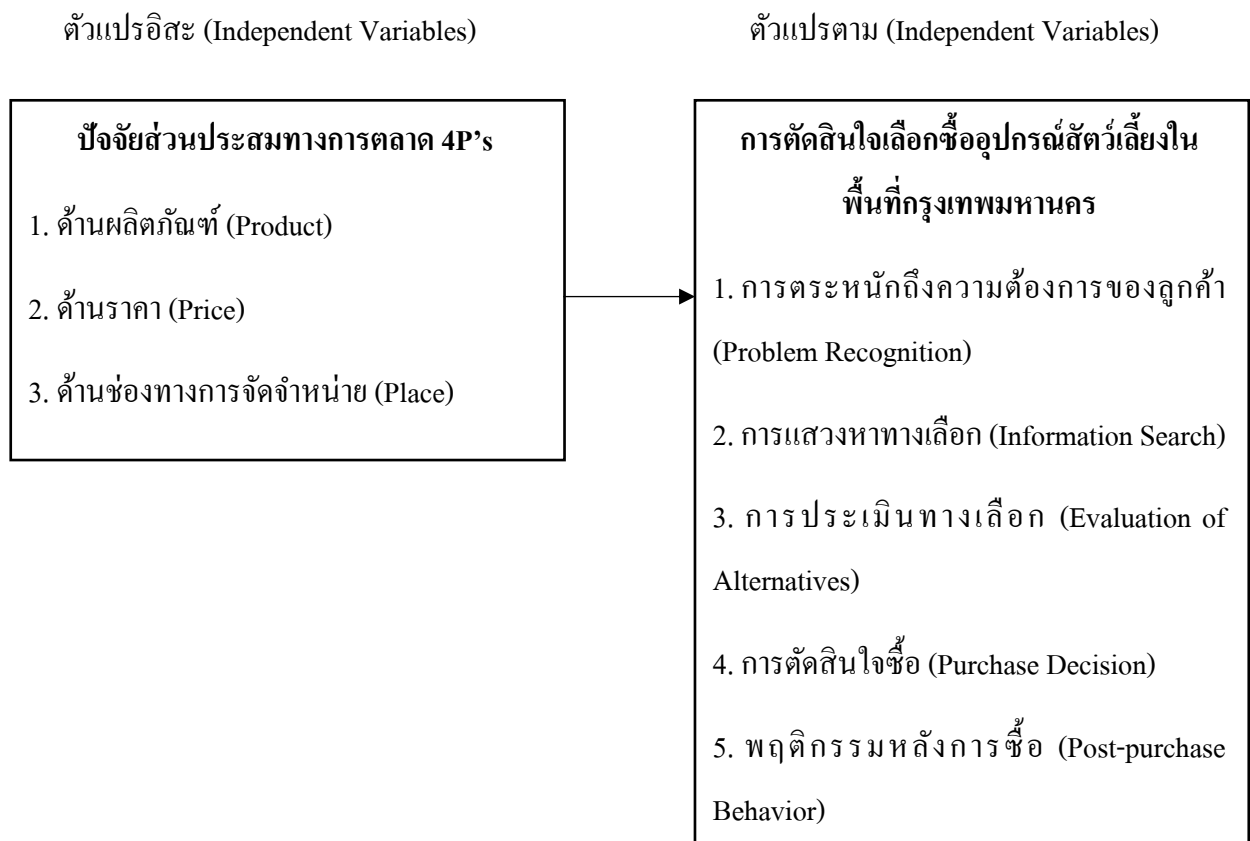
2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งบวกต้นทุนการจัดส่ง การรับประกัน และอื่น ๆ

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการขาย และสามารถหาซื้อได้ทุกที่ในตลาดเป้าหมาย รวมถึงกิจกรรมขององค์กรที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมเสนอต่อลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่สื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ จูงใจ หรือการย้ำเตือนตลาดเป้าหมายถึงความแพร่หลายและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสู่การสรุปภาพ ความสัมพันธ์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงหรือเคยเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เลี้ยงหรือเคยเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1963) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มอยู่ที่ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 (ชนิตา เกตุแก้ว, 2564, หน้า 17) จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มมีจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้วิจัยจึงคิดสัดส่วนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มทั้งสิ้นจึงมีจำนวน 405 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับสุ่มเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมา 6 เขตการปกครอง จากการแบ่งพื้นที่การปกครอง 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ทำการสุ่มตัวอย่างพื้นที่ละ 1 เขต จากนั้นจึงกำหนดโควตา (Quota sampling) ให้เขตละ 67 คน จำนวน 3 เขต และ 68 คน จำนวน 3 เขต โดยได้กำหนดคำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนทำการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือ

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด และ ประชากรศาสตร์ จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ตำรา งานวิจัย และบทความทางวิชาการต่าง ๆ

2) กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) นิยามตัวแปร สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิด

4) ทดลองใช้แบบสอบถามกับประชากร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0 - 1 เกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 หรือร้อยละ 70 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.901 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น มาใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในการวิจัย จำนวนแบบสอบถาม 405 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) มีเนื้อความโดยสรุป ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

จากการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตอบคำถามการวิจัย

1) การตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาได้รับความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน โดยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นหรือคุณประโยชน์ที่ควรมีอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ที่ช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้เลี้ยงหรือสัตว์เลี้ยงได้ และการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย สร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นข้อกำหนดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับการซื้อขาย และสามารถหาซื้อได้ทุกที่ในตลาดเป้าหมาย รวมถึงกิจกรรมขององค์กรที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมเสนอต่อลูกค้าเป้าหมายด้วย ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าของผู้ซื้อ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการผสมผสานสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ตัวข้อเสนอแก่ตลาด ผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงต้องมองเห็นได้ การบรรจุภัณฑ์ และชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวหมายถึงรวมถึงปัจจัยเสริม ได้แก่ ภาชนะใส่อาหาร ที่นอน กระบะทราย ทรายแมว ของเล่น สายจูง ฯลฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้รับความสำคัญในระดับมาก อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าเรื่องอื่น กล่าวคือ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักซื้อตามความต้องการ โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็น และเป็นกลุ่มที่มักมีกำลังในการซื้อจึงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในภาพรวมพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้รับความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นการเลือกซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจากสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการเดินทาง และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (ยกเว้นด้านราคา) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้รับความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประเด็นร้านค้ามีบริการจัดส่งถึงบ้าน แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการเดินทาง และการมีบริการจัดส่งถึงบ้านของร้านค้า ดังนั้น ร้านค้าอาจมีการปรับกลยุทธ์และนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในแง่ของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชราภรณ์ เรืองอุตมานันท์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสินค้าลักซ์วรีของสัตว์เลี้ยงหมายถึงอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เช่น เฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง ที่นอน ชามอาหาร เสื้อผ้าของเล่น ฯลฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักซ์วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยระบุไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคจะไม่นำปัจจัยด้านราคามาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความต้องการคล้าย ๆ กันในเรื่องสัตว์เลี้ยง มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรมีคำแนะนำหรือคำปรึกษาของตัวสินค้า เช่น คู่มืออธิบายการใช้งาน ผู้แนะนำ
- 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในวาระสำคัญ เช่น วันเกิด เทศกาล สมาชิกใหม่
- 3) ศึกษาการจัดการระบบขนส่งของร้าน เช่น GPS ระยะทาง งบประมาณ
- 4) เพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และปลอดภัย
- 5) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และมีความหลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) จัดฝึกอบรมพนักงาน โดยเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการบริการที่ประทับใจ
- 2) จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยเฉพาะในช่วงเวลาสำคัญ
- 3) จัดให้มีบริการจัดส่งถึงบ้านตามเงื่อนไขที่ยอมรับได้ เช่น กำหนดยอดจัดส่งขั้นต่ำ
- 4) เพิ่มช่องทางการซื้อขายทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Lazada, Shopee
- 5) คัดสรรผลิตภัณฑ์จากคุณภาพ มีความหลากหลาย และราคาเหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเทียบกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อในแต่ละปัจจัย เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือการตลาดออนไลน์ เป็นต้น
- 3) ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งช่วยให้ได้แนวคิดใหม่ ๆ จากข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- 4) ศึกษาประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเพิ่มเติม เช่น ด้านการบริหารโมเดลธุรกิจ เป็นต้น
- 5) ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น ประชากรย่านธุรกิจ ย่านอยู่อาศัย
- 6) ศึกษาผลิตภัณฑ์และประเภทสัตว์เลี้ยงที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแต่ละช่วงวัย ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ป่วยหรือพิการ ผลิตภัณฑ์เพื่อความบันเทิงหรือเสริมพัฒนาการสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- Atar, S. S., & Khorasani, K. (2022). *Important visual and graphic factors of food packaging and pet supplies (Case study of examples from the United Kingdom, Italy, Germany and Spain in the last three decades)*. Abstract retrieved April 17, 2023, from https://part.usc.ac.ir/article_146036.html?lang=en
- Borden, N. (1996). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.
- Ge, Y., Chairit Thongrawd, & Weerapun Duangthongsuk. (2022, April). *Orbitz House pet care on-line store*. The 2022 international academic multidisciplinary research conference, Munich.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kunneke, K. J. (2001). *The Paradigmatic Shift of Service Organisation: A Proposed Marketing Model for South African University Libraries*. Unpublished master's thesis, University of South Africa.
- Marketeer. (2564). *ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing a Global-Managerial Approach*. New York: The McGraw-Hill.
- Robillard, S. D. (2021). *An analysis of consumer perception and buying behaviour amongst millennial pet owners seeking out luxury pet products and services in Cape town*. A research project submitted in fulfilment of the requirements for the BA Honours in Strategic Brand Communication, Independent Institute of Education: Vega School, Republic of South Africa.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Customer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Walters, C. G. (1987). *Consumer Behavior : Theory and Practice* (3rd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Ying Vesvijak. (2004). *Online pet supplies www.doggie.com*. Unpublished final report master of science in internet and e-commerce technology, Assumption University. Thailand.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ธุรกิจขายปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องโตต่อเนื่อง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421492

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงในไทยกำลังรุ่ง*. ค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2566, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469423551

กระทรวงพาณิชย์. (2565). *โอกาสและแนวโน้มความนิยมสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา*. ค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2566, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/790168/790168.pdf&title=790168&cate=650&d=0

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกรียงศักดิ์ มั่นเจาะ. (2557). *ธุรกิจพืชร้อปพารวย*. กรุงเทพฯ: พี เอ็น เค แอนด์ สกายพรีนติ้งส์.

จินดา มหาพฒณาภรณ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตรีรัตน์ ออมรัตน์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นนทกร กองแสงศรี. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุษราภรณ์ เรืองอุดมามันท์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ.
- เบญจวรรณ เสาวรัตน์. (2556). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญญา ตั้งจิวิ. (2562). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาร-นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ*. แปลโดย สายฟ้า พลวายุ. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนสเพรส.
- มนนภา นามอาษา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข กรณีศึกษา ร้าน Captain Quint Paradise Factors Affecting Choice Of Pet Grooming Services Case Study Of Captain Quint Paradise Shop*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีวามสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว*. วิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุทธินี ถักดีวงศ์ชัย. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.