



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี

FACTORS AFFECTING A CUSTOMER PURCHASE DECISION
ON INSTANT DOG FOOD IN PATHUMTHANI

อธิป พวงดี¹ และ ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (kuu_hatecrew_deathroll@hotmail.com)

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (pashatai.c@rsu.ac.th)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้สูตร Yamane จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-Test, One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการตลาด และทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานในทางสถิติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานในทางสถิติ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีจากผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานในทางสถิติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.3



คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด,อาหารสุนัขสำเร็จรูป, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ABSTRACT

This independent study is to study on the factors affecting the customer purchase decision on instant dog food in Pathumthani. The purpose are 1) to study dog owner's personal factors affecting decision to buy dog food in Pathumthani province, 2) to study dog owner's purchase behavior affecting decision to buy dog food in Pathumthani province, and 3) to study marketing mix affecting dog owner's decision to buy dog food in Pathumthani province. The samples were 400 people according to the calculation based on Yamane formula. The samples were selected by nonprobability sampling using purposive sampling. Data were analyzed by statistics, i.e. percentage, frequency, mean, standard deviation, and the differences were compared by t – test, one way ANOVA and multiple regression analysis.

Results showed that most of questionnaire respondents were female, age of 20-15 years and graduated with a bachelor's degree. They were students with monthly income of 10,001 – 20,000 Baht. Most of them bought dog foods from the animal feed center. Therefore, the business operators related to dog food can utilize such information for appropriate marketing and advertising activities in order to be able to sell the products easier and faster.

Results of hypothesis test showed that different personal factors affected the dog owners' decision to buy dog food in Pathumthani province differently. The test results and data analysis of the hypothesis statistically showed that different personal factors affected the dog owners' decision to buy dog food in Pathumthani province differently. It also showed that different income affected the dog owners' decision to buy dog food in Pathumthani province differently at the significant level of 0.05. In addition, different gender, age, educational level, and career affected the dog owners' decision to buy dog food in Pathumthani province indifferently at the significant level of 0.05.

Marketing mix affected the dog owners' decision to buy dog food in Pathumthani province. Results of hypothesis test showed that marketing mix, i.e. products, price, places and promotions affected the dog owners' decision to buy dog food in Pathumthani province at the significant level of 0.05 with the prediction power of 23.3%.

Keywords: Marketing Mix, Dog Food, Purchase Behavior

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เห็นว่าสุนัขมิได้เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงไว้สำหรับเฝ้าบ้านเท่านั้น แต่สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว ความรักความผูกพันของสิ่งมีชีวิตกับสิ่งมีชีวิตด้วยกัน บางครอบครัวสุนัขได้รับการยกสถานะขึ้นเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของครอบครัว และมีผู้สนใจการเลี้ยงสุนัขในประเทศไทยรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมขึ้น โดยมีความปรารถนาที่จะส่งเสริมบำรุงและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขเหมือนกับต่างประเทศใช้ชื่อสมาคมว่า “สมาคมผู้นิยมสุนัขแห่งประเทศไทย” และได้จดทะเบียนตั้งสมาคมเมื่อปี พ.ศ. 2498 ซึ่งนับว่าเป็นการวางรากฐานการเลี้ยงสุนัขขึ้นในประเทศไทยเป็นแห่งแรก และตั้งใจที่จะให้เป็นประโยชน์แก่ผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยได้เช่นเดียวกันกับต่างประเทศ (ปรีชา เพ็ญเจริญรุ่ง, 2559, น. 1)



บริษัทผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปได้พยายามเพิ่มองค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์ การลงทุน การแข่งขัน ทางการตลาด โดยผ่านทางสื่อสารการตลาดมากขึ้น แต่ก็ยังคงความมีคุณภาพและราคาของผู้บริโภคสามารถซื้อได้ แต่อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงจะซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าที่ตน เคยทดลองซื้อมาใช้ เกิดเป็นความเชื่อมั่น การนี้ถึง และเกิดการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่องตลอดมา ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติว่าตราสินค้าที่ตน ได้ตัดสินใจเลือกนั้น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้เลี้ยงสุนัขทุกด้าน เช่น เรื่องสุขภาพแข็งแรงและไม่มีโรค เรื่องผิวหนังและขน มีความเงางาม เรื่องสุขภาพจิตดี และอารมณ์ดี รวมถึงรางวัล ทั้งนี้เรื่องการขับถ่ายไม่มีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้ยังเชื่อว่า มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยด้านการเรียนรู้ของสุนัขทุกด้าน เช่น อาหารมีให้เลือกเหมาะสมกับวัยและ พันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง เป็นต้น โดยเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว การเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นได้ค่อนข้างยากและกลายเป็นความภักดีในที่สุด ทั้งนี้โอกาสการเติบโตทางธุรกิจอาหารสุนัขยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น สิ่งที่ตามมาคือ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ความภักดีในตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจลดลง ดังนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจึงต้องพยายามศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขมากขึ้น ซึ่งบริษัทผู้ประกอบการเหล่านี้ได้พยายาม เพราะมีผลต่อยอดขายและการเป็นผู้นำในตลาดอาหารสุนัขได้ ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป จะมองเพียงด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แต่ยังไม่มีการศึกษาที่แสดงถึงราคาของผู้บริโภคยินดีจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) ทั้งนี้ เพราะลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปในรูปแบบดังกล่าว เป็นที่นิยมของผู้เลี้ยงโดยทั่วไป (กัทลี ศรีมณฑล, 2552, น. 79-80)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาตัวแปรในแต่ละตัว เพื่อวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจของผู้เลี้ยงสุนัขในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อที่ยินดีจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุดและช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลมาประกอบการตัดสินใจลงทุน และสามารถตัดสินใจได้ว่าควรกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ในรูปแบบใด ให้มีความเหมาะสม ซึ่งในอนาคตผู้ผลิตที่มีศักยภาพในการผลิตที่เพียงพอ อาจตัดสินใจรวมตัวกัน เพื่อกำหนด เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเพื่อลดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษารุ่นนี้ได้แก่ ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน



3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และให้ทีมงานช่วยในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการให้ความรู้แก่ทีมงานในเรื่องแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

- 1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
- 3) ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
- 4) นำเสนอแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ลักษณะของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 3 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสุนัข
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข

3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- 1) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach' Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา นิษฐ์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.159)

3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

หลังการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป



3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อ และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความคิดเห็น และระดับการวิเคราะห์ของตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test, F-Test และ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

3) มาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จัดลำดับหรือตำแหน่งของสิ่งต่าง ๆ การจัดลำดับบอกทิศทางของความมากกว่าแต่ไม่สามารถบอกความละเอียดของความแตกต่างกันได้อย่างแท้จริงในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.80) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 339 คน (ร้อยละ 84.75) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 324 คน (ร้อยละ 81.00) มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรม

ส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลาง 288 คน (ร้อยละ 72.00) ได้รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) มีวัตถุประสงค์ที่เลือกสะดวกสบาย จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) โดยตัดสินใจที่หาซื้อได้ง่าย จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) เลือกใช้ Pedigree จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) โดยเลือกซื้ออาหารสุนัขขนาด 4 – 6 กิโลกรัม จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) ซื้อจากแหล่งจำหน่ายร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$)

2) ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาอาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องมีความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายสะดวกสบายซื้อได้ทุกที่ ($\bar{X} = 3.99$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดต้องมีการใช้สื่อโฆษณาที่เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.98$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกบริโภค

ด้านการตัดสินใจเลือกบริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข ($\bar{X} = 4.11$)



ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-Test	0.571	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.468	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.553	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.730	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	0.042*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	0.026*	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.000*	ยอมรับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ยอมรับสมมติฐาน ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐาน

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานในทางสถิติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลี้ยงสุนัขในปัจจุบัน กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับสุนัขเสมือนสมาชิกในบ้าน การนิยมเลี้ยงพันธุ์ต่าง ๆ ตามความชอบของผู้เลี้ยงสุนัขย่อมแตกต่างกัน สุนัขบางพันธุ์มีราคาแพง การดูแลต้องมีความพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงด้วยอาหารที่มีคุณภาพดี การพาไปตรวจสุขภาพ ฯลฯ ดังนั้น รายได้ของผู้เลี้ยงสุนัขก็มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขสอดคล้องกับงานวิจัยของกรทิพย์ นาคสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี จากผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานในทางสถิติ พบว่าปัจจัยส่วนประสม



การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักของการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับแรก โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญคือ “ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายสะดวกสบายซื้อได้ทุกที่” ทั้งนี้อาจเป็นเนื่องจากสังคมทุกวันนี้ ผู้คนทำงานอย่างรีบเร่ง และเส้นทางจราจรมักจะติดขัด ทำให้การเดินทางเพื่อหาซื้ออาหารสุนัขต้องใช้เวลามากขึ้น ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายสะดวกสบายซื้อได้ทุกที่ แหล่งใกล้บ้าน แหล่งใกล้ที่ทำงาน ไม่ว่าจะร้านเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง คลินิกดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น หรือร้านค้า 24 ชั่วโมง เช่น 7-eleven หรือการสั่งซื้อออนไลน์ ก็ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขต้องการความสะดวกในการหาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จ ช่วยลดเวลาการเดินทางได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรธยาพร ทวีกุล (2549) การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากทางโทรทัศน์มากที่สุด และนิยมเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ยี่ห้อที่นิยมคือเพ็ดดิกรี โดยซื้อจากแหล่งใกล้บ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐาณินี เอียบทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านค้าที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป” ที่พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น

2) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับที่สอง โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญคือ “มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรักความใส่ใจของผู้เลี้ยงสุนัขในทุกวันนี้ ให้ความสำคัญกับการดูแลให้สุนัขมีสุขภาพดี ขนสวย ดังนั้นการให้อาหารที่ดี มีคุณภาพ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่จึงมีส่วนสำคัญในการเลี้ยงดู ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐาณินี เอียบทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของมยุรา เปี้ยอุดร (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี” พบว่าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงวิธีการผลิตที่จะคงคุณค่ามีประโยชน์เหมาะสมสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ รวมถึงรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวารารักษ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ อาหาร สุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือมีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย

3) ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับที่สาม โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญคือ “การใช้สื่อโฆษณาที่เชื่อถือได้” ทั้งนี้เนื่องจากการ



ส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้กระตุ้นความสนใจของผู้เลี้ยงสุนัขมากขึ้น สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีสารอาหารสำคัญอะไรบ้าง การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือได้ก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขได้ง่ายขึ้น เช่น สื่อโฆษณาที่ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชยาพร ทวีกุล (2549) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลจากทางโทรทัศน์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป” พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้โฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้

4) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญคือ “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใส่ใจในการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขนั้น มองที่คุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ให้คุณค่าต่อสุขภาพของสุนัขนั้น อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสารอาหารครบหมู่ และมีคุณภาพดี ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขมีความต้องการและสามารถซื้อให้กับสุนัขของตนเองได้ ก็ถือว่าเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณอาหารที่บรรจุเพื่อจำหน่ายเหมาะสมกับราคา และความต้องการที่หลากหลายของผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ อาหาร สุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป” พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

จากข้อค้นพบข้างต้น ผู้ประกอบการควรนำประเด็นไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์สถานการณ์และเป็นข้อมูลที่เป็นในการกำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแผนของการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้เกิดผลของการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพไปในแนวทางที่ดี

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการตลาด และทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการขายที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

6.2 จากการศึกษาส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 และในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการและบริษัทผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปควรจะร่วมกันปรับปรุงกลยุทธ์ในเรื่องของราคา และเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องการวางทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน มีสามารถเดินทางได้สะดวก และสถานที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ
- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าตัวอย่างและมีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดให้มีการนำเสนอสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ และมีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อเป็นการรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมจากลูกค้า สำหรับการนำไปพัฒนาสินค้าในครั้งต่อไป
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจในการเลือกซื้อของลูกค้า
- 4) ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและปริมาณที่เหมาะสมกับราคาสินค้า ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรมีมาตรฐานในการควบคุม ด้านราคาสินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
- 2) ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น
- 3) ควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการเลือกของผู้บริโภคว่าเลือกยี่ห้ออื่นๆ เพราะเหตุใดถึงแหล่งที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ ห้างสรรพสินค้า หรือมินิมาร์ท เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และทราบถึงแนวทางในการวางตำแหน่งการขายสินค้าทำการศึกษาถึงสาเหตุในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกด้วยอาหารปรุงสุก



4) การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างอำเภอ และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลวิจัยไปปรับปรุง หรือพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยง

เอกสารอ้างอิง

คำนิยามของอาหารสุนัข. ค้นหาข้อมูลเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560, จาก http://thedogwor.blogspot.com/2012/11/blog-post_28.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเมื่อ 8 พฤษภาคม 2560, จาก Kotler, Philip.(1997). Marketing Management Analysis, Planing, Implementation and Control, P.172.9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company

กรทิพย์ นาคสุวรรณ. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ฐาณินี เอียบทอง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เบญจมาภา กะลัมพะนันท์. (2554). ทศนคติผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มยุรา เปี้ยอุดร. (2549). พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วารภรณ์ อ่ำศรีเวียง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรรัชยาพร ทวีกุล. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุขภาพสุนัข Dr.Karen Becker(สัตวแพทย์) ค้นหาข้อมูลเมื่อ 3 พฤษภาคม 2560, จาก www.healthyPets.mercola.com

วิไลลักษณ์ สมใจ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

ยุดา รักไทย และธนิกันต์ มาชะศิรินันท์. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสุนัข. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บีบีบุ๊คพับลิชชิง.