

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่
กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE PET SHOP SERVICE OF PET
OWNERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

กิติเทพ ใหม่พระเนตร

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kititep Maipranate

Business Administration in Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขต

ปริมาตร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling หรือการเลือกสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบโดยใช้ Chi-square Test

ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุดคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ลำดับแรกคือเรื่องราคา บริการที่ช่วยที่สุดคือซื้ออาหารสัตว์/วิตามิน หาข้อมูลจาก Google ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,000 - 3,000 บาท หากไม่พอใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไปใช้บริการสาขา/ร้านอื่น

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อบริการของร้าน Pet Shop ที่ช่วยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุและอาชีพ มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการร้าน Pet Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการร้าน Pet Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้าน Pet Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริการของร้าน Pet Shop ที่ช่วยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE PET SHOP SERVICE OF PET OWNERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION The purpose of this research was to study personal factors. 7P marketing mix of pet owners in deciding to use pet shop service of pet owners in Bangkok and metropolitan area. The sample group was 400 pet owners in Bangkok and metropolitan areas. Simple random sampling was used, or random sampling, by submitting an online questionnaire, Google Form, due to the COVID-19 pandemic. Data were analyzed using

a statistical program. The statistical value used to test the hypothesis was tested using the Chi-square Test.

The results showed that most of the samples were male, aged 30-39 years, with a bachelor's degree. Occupation: Civil servant/state enterprise and employee/private employee Average monthly income 25,001-35,000 baht The most influential factor in marketing mix is price. marketing promotion, personnel, process and physical components Reasons for deciding to use the Pet Shop service. The first is the price. The most frequently used service is to buy animal feed/vitamins, find information from Google, decide to use the service by yourself, use the service 1-2 times/month, monthly expenses 1,000 - 3,000 baht. If you are not satisfied with the product and service, you will switch to the service. Other branches/shops

The hypothesis testing results showed that education level Affects the services of the Pet Shop that are used most often. Age and occupation had a statistically significant effect on the person who was involved in using the Pet Shop service at the 0.05 and 0.01 level, respectively, educational level, occupation, and average monthly income. The frequency of using the Pet Shop service was statistically significant at 0.01 level. Age, education level, occupation, income, had a statistically significant effect on monthly expenses in using the Pet Shop at 0.01 level. It had a statistically significant effect on the importance of any factor in using the Pet Shop service at the 0.05 level. Gender, age had an effect on behavior if dissatisfied with products and services. statistically significant at the 0.05 level of education Average monthly income Affect behavior if dissatisfied with products and services statistically significant at 0.01 level.

Physical Components Marketing Mix Affects the relationship between the services of the most frequently used Pet Shop. statistically significant at 0.01 level of marketing mix for marketing promotion The process aspect affects the relationship between If you are dissatisfied with our products and services statistically significant at the 0.05 level

บทนำ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปัจจุบันมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตมากกว่า 40,000 ล้านบาท และจะมีการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ปีละ 10% จากการบอกกล่าวของ นายันทพล ตันติวงศ์อำไพ อุปนายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย (bangkokbiznews.com, 2562) ทางด้านนายศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิปปัน ออกาไนเซอร์ จำกัด หรืออีโ ในฐานะผู้จัดงาน Pet Expo กล่าวว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท แบ่งออกเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 45% มูลค่า 15,954 ล้าน

บาท ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา 32% มูลค่า 11,345 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 23% มูลค่า 8,154 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 61 ประมาณ 10% โดยนายศักดิ์ชัยเชื่อว่าในปี 2563 การเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจะมีการเติบโตอยู่ในระดับเดียวกับปี 2562 (thairath.co.th, 2563)

ปัจจัยที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งคือ ปัจจุบันสังคมในประเทศไทยเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ไม่นิยมมีบุตรหรือมีบุตรไม่ได้ จึงหันไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทน คนโสด คนสูงวัย นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงาเติมเต็มความว่างเปล่าที่ต้องอยู่คนเดียว เทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงมีความเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เป็น Pet Owner หรือ Pet Lover พัฒนาไปเป็น Pet Parent แปลตรงตัวคือเป็นผู้ปกครอง ให้ความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงเหมือนกับสมาชิกในครอบครัว รักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก ฉะนั้นความต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน จึงต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตน (marketeeronline.co, 2018)

Pet Shop แปลตรงตัวหมายถึง ร้านขายสัตว์เลี้ยง แต่ในปัจจุบันร้าน Pet Shop เน้นดำเนินธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย อาหารสัตว์ ของเล่น ยารักษาสัตว์ เป็นต้น ด้านบริการ อาทิเช่น อาบน้ำ ตัดขน รับฝากเลี้ยง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซึ่งสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ลำดับต้นๆ คงหนีไม่พ้น สุนัขและแมว ส่วนสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ เช่น นก หนู กระต่าย สัตว์เลื้อยคลาน ปลาสวยงาม ก็มีจำนวนลดหลั่นกันไป

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ประกอบกับ เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนเป็น Pet Parent ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจร้าน Pet Shop นำข้อมูลไปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และบริหารกิจการให้ประสบผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2.ขอบเขตด้านประชากรประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน ผู้อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลจำนวน 5,311,564 คน รวม 10,899,786 คน(กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียนกลาง, 2563)

3.ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ Yamane, 1973 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน

4.ขอบเขตด้านพื้นที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

5.ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลในเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่จะได้รับ

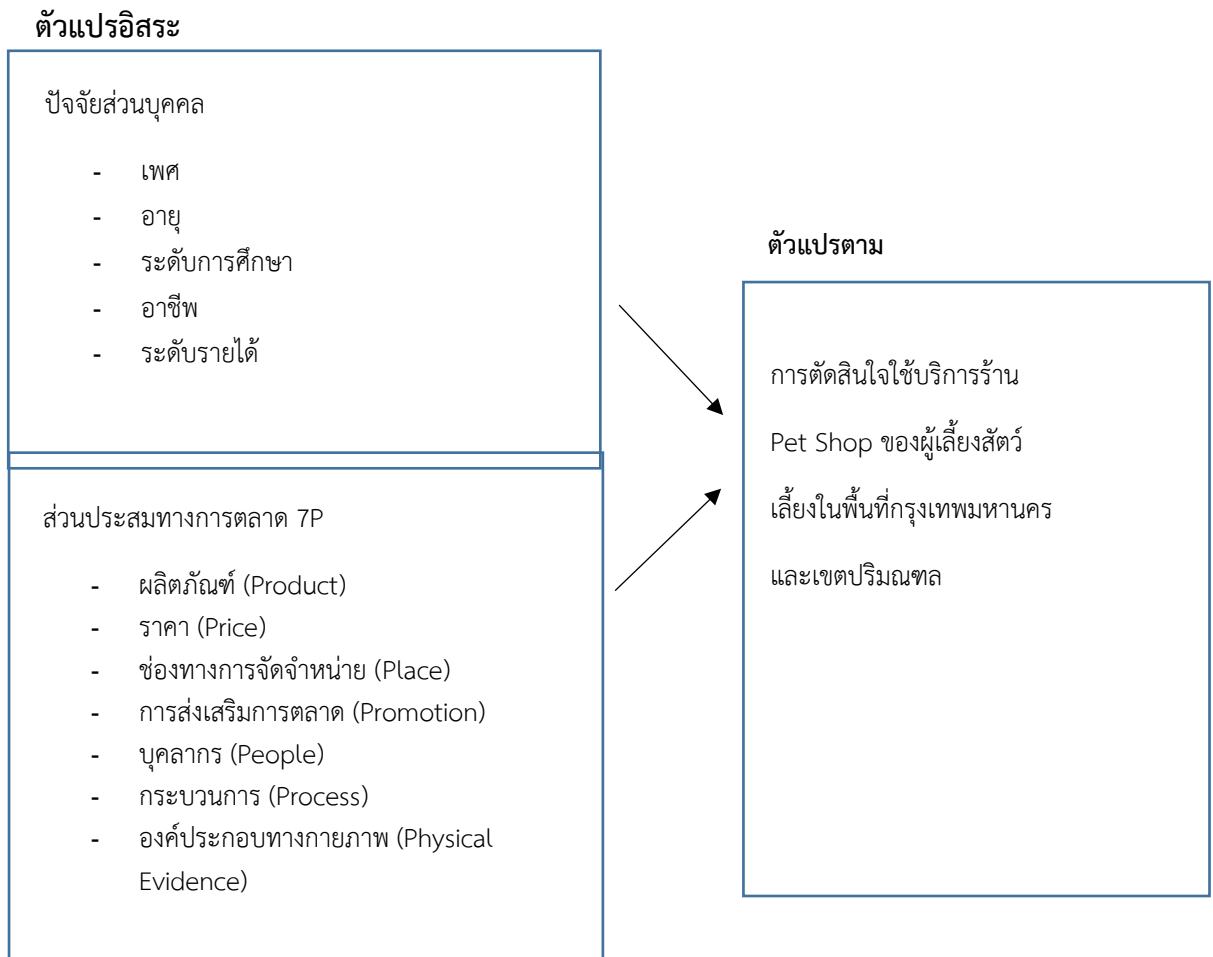
1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

4.ผู้ที่ต้องการเปิดร้าน Pet Shop สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาประกอบการตัดสินใจเปิดร้าน Pet Shop

กรอบแนวคิดงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม

ผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปร เรียกว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมา มีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า “7Ps” ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการให้บริการ

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (The service marketing mix) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งนอกจากนี้ แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ ประกอบเพิ่มเติมด้วย ได้แก่ บุคคลหรือพนักงาน (People / Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งต้องพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) และกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด (Customer Satisfaction) เรียบรวมกันว่าส่วน ประสมการตลาด (7Ps)

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550:46) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

(Kotler & Keller 2006, p. 181) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Pet Shop

ร้านที่ขายอาหารสัตว์เหล่านี้มักจะขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ร่วมกันในร้านด้วย เพื่อจำหน่ายสินค้าครบวงจรและอำนวยความสะดวกของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ลูกค้าจะได้มาร้านเดียวจบ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้ด้วยเช่นกัน เช่นร้านขายอาหารแมวและสุนัข ก็มักจะมีสินค้าอื่น ๆ ไว้ขายในร้านด้วย เช่น แชมพูกำจัดเห็บ หมัด, กรง, ปลอกคอ, ที่นอน, สายจูง, เสื้อผ้า, เครื่องประดับ ฯลฯ ซึ่งขอบอกเลยว่าสินค้าแพชั่นสำหรับสุนัขและแมว นั่นคือ กำไรหลักของร้าน เพราะลูกค้ามักจะซื้อด้วยความชอบเป็นหลักและไม่ค่อยคิดเยอะในเรื่องของราคา (ที่มา : www.storehub.com)

ธุรกิจที่เติบโตอย่างน่าสนใจในปีที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้ว่าหนึ่งในนั้นคือ “ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง” ที่นอกจากจะเติบโตจากปัจจัยที่ผู้คนต้องการเพื่อนคลายเหงา เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังเติบโตเพราะมีสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนอยู่บ้าน WFH ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่องสวนกระแสสภาพเศรษฐกิจมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 9% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะ “ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง” ปี 2562 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ราว 16,000 ล้านบาท ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง(ที่มา: www.storehub.commarketeeronline.co, 2021)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บข้อมูล

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน ผู้อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑลจำนวน 5,311,564 คน รวม 10,899,786 คน (กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียนกลาง, 2563) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane' (1973) จำนวน 400 คน

2. ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และทำการส่งแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาแล้วนำผลมาวิเคราะห์ตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ตามเทคนิควัดค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) นำแบบสอบถามที่ไปทำการทดลอง (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด

3. สุ่มตัวอย่างแบบ Simple random sampling หรือวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายและวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิเคราะห์สมมติฐานทางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบโดยใช้ Chi-square

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศหญิง คิดเป็นเพศชาย ร้อยละ 49 เพศหญิงร้อยละ 47.8 ประชากรส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 พบว่าจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 53.8 ด้านอาชีพพบว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มากที่สุดเท่ากันที่ ร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- ด้านราคา พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
- ด้านบุคลากร พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- ด้านกระบวนการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
- ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสม ร้อยละ 76.0 การบริการของพนักงาน ร้อยละ 43.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 39.8 ความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 34.5 มีผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 28.0 ความสะดวกสบายในการให้บริการ ร้อยละ 22.5 ต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี ร้อยละ 19.3 มีบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 18.3 ไม่มีเวลาทำอาหารให้สัตว์เลี้ยง ร้อยละ 11.0 ไม่มีเวลาอาบน้ำให้สัตว์เลี้ยง ร้อยละ 7.3 ไม่มีเวลาดูแลสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 1.4 และอื่นๆ ร้อยละ 0.3

เคยใช้บริการใดของร้าน Pet Shop โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ซื้ออาหารสัตว์/วิตามิน ร้อยละ 89.8 ซื้อเครื่องประดับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 59.3 อาบน้ำ/ตัดขน ร้อยละ 40.3 ผ่ากเลี้ยง ร้อยละ 13.8 ซื้อสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 9.3 อื่นๆ ร้อยละ 2.3

เคยใช้บริการใดของร้าน Pet Shop บ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสัตว์/วิตามิน จำนวน 262 คน หรือ ร้อยละ 65.5

หาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ Google ร้อยละ 43.5 เพื่อน/ครอบครัว/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 27.0 Facebook ร้อยละ 26.8 Instagram ร้อยละ 18.8 ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ร้อยละ 15.5 Line ร้อยละ 12.8 อื่นๆ ร้อยละ 1.0

บุคคลที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop พบว่าตนเองมีส่วนมากที่สุด 158 คน หรือ ร้อยละ 39.5

ความถี่ในการใช้บริการร้าน Pet Shop พบว่ามากที่สุดใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 263 คน หรือ ร้อยละ 65.8

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการร้าน Pet Shop พบว่ามากที่สุดใช้ 1,000 - 3,000 บาท หรือ ร้อยละ 50.8

การตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใด พบว่าด้านราคามากที่สุดจำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5

หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากร้าน Pet Shop พบว่ามากที่สุดเปลี่ยนไปใช้บริการสาขา/ร้านอื่น จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

- ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบริการของร้าน Pet Shop ที่ใช้บ่อยที่สุด กับ ระดับการศึกษา พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop กับ อายุ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop กับ อาชีพ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ ระดับการศึกษา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ อาชีพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ อายุ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ ระดับการศึกษา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ อาชีพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ อาชีพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้าน Pet Shop กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ กับ เพศ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ กับ อายุ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ระดับการศึกษา พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบริการของร้าน Pet Shop ที่ใช้บ่อยที่สุด กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ กับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิวพร เทียงธรรม (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ ลักษณะการพักอาศัย และชนิดของสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็น Pet Parents โดยที่ เพศ รายได้ และชนิดของสัตว์เลี้ยงยังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านกิจกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤษวรรีย์ ตั้งวงศ์วิวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยอาชีพมีผลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ ทุระธรรมย์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา จำนวนของสุนัขที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้แก่ การส่งเสริมการตลาด,กระบวนการ, องค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของกานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ในการให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่ระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Shop ของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ในปัจจุบันการเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงมีความเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เป็น Pet Owner หรือ Pet Lover พัฒนาไปเป็น Pet Parent แปลตรงตัวคือเป็นผู้ปกครอง ให้ความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง เหมือนกับสมาชิกในครอบครัว รักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงย่อมสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยงของตน การแข่งขันด้านราคาอย่างเดียวอาจไม่ใช่เป้าหมายหลักของธุรกิจร้าน Pet Shop ในปัจจุบัน แต่ในเรื่องของการบริการของบุคลากรก็เป็นสิ่งสำคัญมากๆ บางรายอาจยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่ดีกว่า ตอบสนอง Life Style ของตนและสัตว์เลี้ยงได้ดีกว่า อีกทั้งด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ร้านที่มีความสะอาด ตกแต่งร้านได้สวยงาม มีกิจกรรมอื่นๆ ให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงของตน เป็นอีกข้อได้เปรียบของร้าน Pet Shop ที่เน้นขายแต่สินค้าอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปัจจุบันทำให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพราะด้วยมาตรการของภาครัฐ ประกอบกับการรณรงค์ให้เว้นระยะห่างทางสังคม การรวบรวมแบบสอบถามทำได้โดยผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น อาจทำให้ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนได้

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำเพิ่มขึ้น ในอนาคตเมื่อสิ้นสุดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อาจมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มีการสนทนากลุ่มที่เกี่ยวข้องหรือเจ้าของร้าน Pet Shop ควบคู่ไปกับการกระจายแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย, สำนักทะเบียนกลาง. (2563). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร.

กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักทะเบียนกลาง.

พสุธรรม์ สกุลทอง. (2558) โครงการจัดตั้งธุรกิจอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข Delivery: YO YO PETS & DELIVERY. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิรัตน์ สีสาม. (2558) แผนธุรกิจร้านบางปลาพิทักษ์อุป. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เบญจพร อุทัยผล. (2559) การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยงในเขต อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร

กานตา ถิ่นทัพไทย. (2560) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุทธิณี ภัคดีวงศ์ชัย. (2561) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิวพร เทียงธรรม. (2561) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป. มหาวิทยาลัยบูรพา

จิรายุ ทะรุณรัมย์. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยนครพนม

พุดสวรรค์ ตั้งวงศ์วิวัฒนา. (2563) คุณลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงสวนจตุจักร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

K SME Inspired. (2018) จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

pet expo Thailand. (2020) มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.)

Phillip Kotler. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc

marketeer. (2021) ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>

smeleader. ขั้นตอนเปิดร้านขายอาหารสัตว์ ทำอย่างไร?. สืบค้นจาก www.smeleader.com/เปิดร้านเปิดร้านเปิดร้านเปิด

bangkokbiznews. (2562) ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทยโตแตะ 4หมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/849080>