

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

ศุภาวีร์ มงคลชาติ^{1*} วิลาสินี ยนต์วิทย์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 วิธี การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการหาความสอดคล้องกันระหว่างความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ขายและผู้บริโภคกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โดยผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ระบุว่าได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าความถี่ในการซื้อคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือแผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการซื้อ สถานที่ซื้อที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งผลจากการวิจัยคุณภาพพบความคิดเห็นของความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ขายและผู้บริโภคพบว่ามีความเห็นส่วนใหญ่อสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แมว

¹ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : supavee_m@hotmail.com

MARKETING FACTORS RELATIONS WITH CAT PRODUCTS CONSUMING BEHAVIOR IN THAILAND METROPOLIS

Supavee Mongkolchat^{1*} Wilasinee Yonwikai²

Abstract

The purpose of this research was to study personal factors and cat products consuming behavior included marketing factor relations with cat products consuming behavior in Thailand metropolis. This research was combined 2 methods. Quantitative research: Group of sample are 400 persons use questionnaire as tool collected data, Statistics used for the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's chi-squared test statistics on the statistical level significance of .05 and Quality research: Group of sample are opinion leader, vendor and consumer use structure interview question from result of quantitative research as tool collected data for In-depth Interview looking for concordances between opinion and result of quantitative research.

The results of the Quantitative research were as follows: 1. Most group of samples were female, 31-35 years of age, single status, bachelor's degree. Average monthly income level 20,001-30,000 Baht per month raising only one cat, main reason for raising cats is to make friends. 2. Most of group samples focus on the quality of the product. Frequency of purchase is 2-3 times per week. Spend more than 500 baht per purchase. Decided purchase by themselves. Purchase volume are uncertainty depend on consumer to be convenient. Purchasing by themselves. The place is most frequent use of service as pet products store in department store or supermarket. 3. Marketing factors relation with cat products consuming behavior field Focus on purchasing, Frequency of purchasing, Spend per purchasing, Participants decided for purchasing, Purchasing volume, on the statistical level significance of .05 except field Channel of purchasing and Place of purchasing are unrelated. The results of the Quantitative research as concordances between opinion and result of quantitative research.

Keywords : Marketing Factors, Relations, Cat Product, Consuming Behavior

¹ Master Of Art (Marketing Communication) Rajamangala University Of Technology Phra Nakhon

² Associate Dean for Student Affairs Faculty of Business Administration Bangkok University

*Corresponding author, e-mail : supavee_m@hotmail.com

บทนำ

พงศ์ศรันย์ (2556) กล่าวถึงงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ วิทยาการการ มหาวิทยาลัยมหิดล หัวข้อ “4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้าน ตลาดโฮ้งเหมียว” ว่า ตลาดสัตว์เลื้อยมีความน่าสนใจ เนื่องจาก ทั้งประเทศไทย และต่างประเทศนิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้น จากที่นิยมเลี้ยงเฉพาะสุนัขกับแมว แต่ปัจจุบันมีทั้งกระต่าย ปลา นก หนู แต่อย่างไรก็ตาม สุนัขและแมวก็นับเป็นตลาดหลัก มีสัดส่วนที่มากที่สุด ในประเทศไทยนั้น นั้นมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 10,000 ล้านบาท อัตราการเติบโต ของตลาดสัตว์เลื้อยในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 3-30 % ในระหว่างปี 2553 – 2555 ตลาดสัตว์เลื้อย เติบโตจาก 7,000 ล้านบาท เป็น 12,000 ล้านบาท ซึ่งจะสังเกตได้จาก มีธุรกิจที่เป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลื้อยเพิ่มขึ้นหลากหลาย นอกเหนือจากธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลื้อย โรงพยาบาลรักษาโรคสัตว์เช่น ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องประดับสัตว์เลื้อย อุปกรณ์เครื่องใช้เฉพาะสำหรับสัตว์เลื้อย ของเล่นสำหรับสัตว์เลื้อย สถานที่อาบน้ำ- ตัดขน โรงเรียนฝึกสอน รวมถึง โรงแรมหรือสถานที่รับฝากชั่วคราว จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลื้อยไทย พบว่า มูลค่าสินค้าของตลาดสัตว์เลื้อยไทย พบว่า มูลค่าสินค้าของตลาดสัตว์เลื้อยในบ้านเราอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท โดย 7,000 ล้านบาทจะเป็นมูลค่าอาหาร ขน 3,000 ล้านบาท เป็นมูลค่าของเสื้อผ้า ของเล่น และผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีก 10,000 ล้านบาท จะอยู่ในภาคการบริการประกอบไปด้วยโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกอาบน้ำ ตัดขน สปา โรงเรียนฝึก โรงแรมสัตว์เลื้อย และในช่วงหลังจะมีธุรกิจใหม่ๆ คือธุรกิจเพิ่มเข้ามาด้วยคือ ธุรกิจฌาปนกิจเพิ่มเข้ามาด้วย

นอกเหนือจากมูลค่าการตลาดที่น่าสนใจแล้ว พฤติกรรมการเลี้ยงแมวก็นับเปลี่ยนไป รสมา(2558) กล่าวว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาการเลี้ยงแมวในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นอย่างมาก แมวพันธุ์ไทย และแมวพันธุ์ต่างประเทศได้รับความนิยมเป็นสัตว์เลี้ยงในบ้าน กลายเป็นเพื่อนคู่ชีวิตสำหรับขอบุคคลไทย เปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน แมวไทยส่วนใหญ่จะมีการเลี้ยงดูแต่เฉพาะในบ้าน และไม่ค่อยปล่อยอิสระเหมือนในอดีตต่อไป แมวถูกเลี้ยงในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ความใกล้ชิดระหว่างแมวและเจ้าของย่อมมีมากขึ้น ทำให้ความผูกพันระหว่างแมวและเจ้าของพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ เจ้าของแมวเริ่มมีความเข้าใจและพฤติกรรมของแมวที่เลี้ยงไว้ มักเห็นว่าแมวที่เลี้ยงอยู่มีความฉลาดไม่แพ้สุนัข และพบว่าแมวมีความเป็นตัวของตัวเอง รักสันโดษ จนเจ้าของหลายคนตกหลุมรักแมวของตัวเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ทำการวิจัยจึงเลือกจัดทำ หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย เพราะมีความสนใจในธุรกิจสัตว์เลื้อยโดยเฉพาะแมว เพื่อเป็นบันไดขั้นแรกในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของผู้วิจัยเอง และ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจใหม่ ที่ต่อยอดมาจากธุรกิจหลักอื่นๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน 2 วิธีคือ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงแมว หรือ เจ้าของแมวที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวในประเทศไทย กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่าง ประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane Taro จำนวน 400 คน ผู้วิจัยตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง (Screening Question) ไปยังผู้ที่เลี้ยงแมวและเคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มีจำนวนข้อคำถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหา ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการหาความสอดคล้องกันระหว่าง ผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณกับความคิดเห็นของบุคลากรที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวจำนวน 3 ท่านได้แก่ 1. ผู้นำทางด้านความคิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว 2. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว 3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยแบบสอบถามเชิงลึกตามโครงสร้าง (Structure interview question) ของผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีแนวทางของคำถามถึงความสอดคล้องระหว่าง ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์และผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน

2. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้งมีปริมาณไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ไปซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยไปซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดที่แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญระดับมากทุกด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความแตกต่างและทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงดูและเป็นเจ้าของ ลักษณะของแมวที่เลี้ยง เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลความสอดคล้องกันระหว่างผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณกับความคิดเห็นของบุคลากรที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวจำนวน 3 ท่านพบว่าทั้งหมดทุกท่านมีความเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือ เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับบทความของ รสมา (2558) กล่าวไว้ในบทความ ว่า จะเป็นคลินิกแมว... หนังสือ ๘๐ ปี สัตวแพทย์จุฬาฯ 80 ปี สร้างความสุขไม่มีสิ้นสุด ว่า การเลี้ยงแมวในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก แมวได้รับความนิยมเป็นสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงในบ้าน กลายเป็นเพื่อนคู่ชีวิตเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งในบ้าน และ ผลงานวิจัยของ สมชาย (2522) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงแมวไว้เป็นเพื่อน

2. จากผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เบญจวรรณ (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อสถานที่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อช่องทางการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป แต่ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ชาทรี (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน สถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน การเลือกสถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้านช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, จำนวนแมวที่เลี้ยงและลักษณะของแมวที่เลี้ยงดังนั้นการกำหนดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จะต้องทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกับทุกช่องทางนอกเหนือจากการเปิดร้าน ควรเพิ่มการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อออนไลน์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวด้าน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่ไปใช้บริการเป็นประจํามากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ, จำนวนแมวที่เลี้ยง, ลักษณะของแมวที่เลี้ยงและเหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวดังนั้นการกำหนดสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จะต้องทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึง การกระจายสินค้าในการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกสถานที่

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์และที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งมีเมตตาสูงที่สุดกับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข รวมถึงทุกๆ การติดตามอย่างเมตตาและเข้าใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(การสื่อสารการตลาด) ที่ได้มอบแนวคิด ความรู้ต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้งานได้จริง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่รักแมวที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกอย่างดีในการให้ข้อมูล และการจัดเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในทุกอย่าง

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ IMC รุ่น3 ที่เป็นทั้งเพื่อน ที่ปรึกษาในหลายเรื่อง เป็นมิตรภาพที่ยิ่งใหญ่จริงๆ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์ : ธุรกิจ. (2557). Pet Lover Business ธุรกิจสัตว์เลี้ยง. 16มิถุนายน2557.

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/588162>

เปรมศรี อิกนิษฐ์: คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2558). ๘๐ ปี สัตวแพทยศาสตร์ จุฬาฯ 80 ปี สร้างความสุขไม่สิ้นสุด. โรงพิมพ์ศิรินสาร กรุงเทพฯ

หัตตญา ดาราพิสุทธิ์. (2555). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เมืองพัทยา จ.ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

ภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553). แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมว : กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาการจัดการ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด = Marketing communication and promotion. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สมชาย การโพธิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Liz Hill and Terry O'Sullivan. (2004). Foundation Marketing, 89-111 : Pearson Education Limited