

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด Customers' Opinions towards Dogs' Shampoo and Cleanser Business

สุรพงศ์ แม้นศรี

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประกอบการจัดทำแผนธุรกิจของบริษัท ABACUS OXYGEN จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) เป็นธุรกิจที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้รักสุนัข การสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้รักสุนัขในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท โดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ Pet Shop คลินิกรักษาสัตว์ และโรงพยาบาลสัตว์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขแต่ละครั้ง มากกว่า 150 บาท

คำสำคัญ: แชมพูสุนัข, น้ำยาทำความสะอาด, ส่วนผสมการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study business plan for ABACUS OXYGEN Company Limited which produce dog's shampoo and cleanser under O2 brand. This business intends to satisfy dog lovers' customers. Data collection came from 200 dog lovers in Bangkok. The results found that most of the respondents are female, aged between 15-25 years old, have bachelor degree, private company employees, average income more than 30,001 baths. They use dog shampoo about 1-3 times per week. Most of them bought dog shampoo from supermarket follow by pet shop and pet hospital. The expense for buying dog shampoo per time is more than 150 baths.

Keywords: Dog Shampoo, Cleanser, Marketing Mix

1. บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) พลวัตที่เกิดขึ้นกับครอบครัวในสังคมไทยที่เห็นชัดเจนในปัจจุบัน คือ กล่าวว่าการปรับเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ต้องเผชิญการแข่งขันที่สร้างแรงกดดัน อีกทั้งทัศนคติของคนยุคใหม่ได้เปลี่ยนไป คือ แต่งงานช้าลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น เนื่องด้วยการเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งใน

ทางเลือกที่น่าสนใจ ที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้ และด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงก็ได้ผูกใจคนเลี้ยงจนต้องให้ความสำคัญและดูแลเอาใจใส่เป็นเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้เกิดขึ้นมากมาย เช่น สถานที่เพาะพันธุ์สัตว์ โรงพยาบาลอาหารสัตว์ รับผิดชอบดูแลของใช้กระจุกกระจิก ไปจนถึงบริการที่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง อาทิ สุนัขหรือแมวออกแบบแปลกใหม่ ร้านสปา หรือ Café ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงแสนรักเข้าด้วยได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร เป็นต้น

ผู้เลี้ยงสัตว์มีความต้องการในสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแสนรักมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาดเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ผู้รักสัตว์เลี้ยงนิยมเลือกให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของตนเอง เนื่องจากถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความเหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ซึ่งอาจทำให้เกิดโรคมุมแพ้ที่เกิดจากจากปฏิกิริยาตอบสนองของร่างกายต่อสิ่งแปลกปลอมภายนอกไวกว่าปกติ พบได้ถึงร้อยละ 15 (โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด, 2557)

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแชมพูและน้ำยาทำความสะอาดสำหรับสุนัข เพื่อความมั่นคงของกิจการและความเจริญเติบโตของธุรกิจในการขยายกิจการ การให้บริการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากร ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุนัข ในร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ www.dogilike.com/marketplace www.dogilike.com/marketplace และ www.petshopathome.com พบว่า ใน 1 วันจะมีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขเฉลี่ย 400 ราย ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงอ้างอิงจากตารางของ ตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการแจกแบบสอบถามทางอีเมลล์กับลูกค้าที่เคยมีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัข

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. อุปกรณ์และวิธีการ

4.1 ทบทวนวรรณกรรม

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2549) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปรีดา นาคเนาทิน (2053) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกิน เองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและ

บริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกัน เรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S-R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

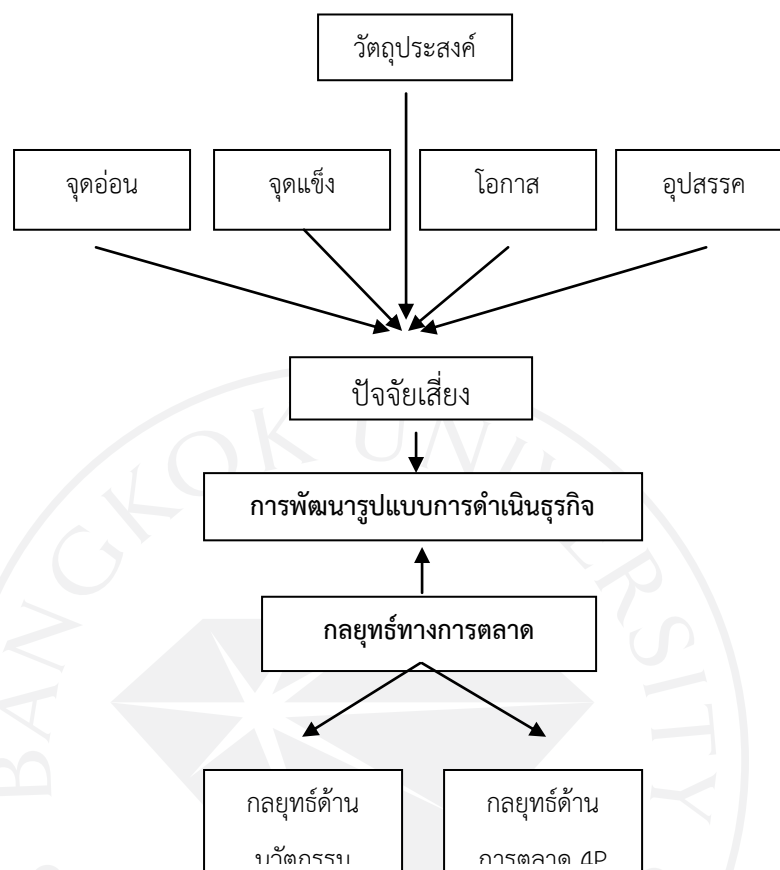
สั่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น แบ่งสั่งเร้าออกเป็น ประเภท คือ สั่งเร้าทางการตลาดกับ 2 สิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สั่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค / สั่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black Box) คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สั่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็น ผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

พัชรา ตันติประภา (2554) กล่าวว่า ทศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่ เกณฑ์เศรษฐกิจ คล้อยตามผู้อื่น ความเข้าใจ และอารมณ์

4.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูในการทำความสะดวกสบาย มีจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.0 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.0 แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เท่ากับ 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.3 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข แต่ครั้ง มากกว่า 150 บาท มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข ยี่ห้อแบร์ริง (BEARING) มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.1

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข ในระดับสำคัญที่สุดคือ มีตัวยาที่มีประสิทธิภาพกำจัดปรสิตภายนอก กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัขใน 1 ผลิตภัณฑ์นาน 2-5 สัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข

คือ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกและกำจัดปรสิตได้หมด มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 กลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับสุนัข คือ กลิ่นดอกไม้ มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับราคา ด้านระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านหาซื้อได้ง่ายและทำเลที่ตั้งของสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอื่นๆ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ มีการจัดงานและออกบูธแนะนำสินค้า มีเอกสารแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ และมีตัวอย่างทดลองใช้

6. การอภิปรายผล

บริษัท ABACUS OXYGEN เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้า โอทู (O2) เป็นธุรกิจที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้รักสุนัข จุดเด่นของธุรกิจนี้คือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่าง คือ ผลิตมาจากสารสกัดจากพืชธรรมชาติจึงมีความปลอดภัยสูง และมีค่า PH ที่เหมาะสมสำหรับสุนัข

บริษัท ABACUS OXYGEN จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ดูแลสภาพแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปฏิเสธการใช้สารทำฟอง (SLS) ทุกกรณี โดยหันมาใช้ในการสกัดฟองจากพืชที่เรียกในวงการแพทย์ว่า SAPINDUS EMARGINATUS WALL จึงได้ฟองที่ปลอดภัย 100% ไม่มีผลข้างเคียงใดใดในทางลบ แต่ในทางตรงกันข้าม SAPINDUS EMARGINATUS WALL ยังส่งผลในเชิงการดูแลเร่งการเจริญเติบโตของเส้นขน ทำให้ขนสุนัข แข็งแรง ขนแน่น สีเข้ม ไม่หยาบกระด้าง และ ในเชิงการควบคุมดูแล ยังมีคุณสมบัติอย่างตีเยี่ยม ช่วยในการจัดระเบียบของผิวหนังตักข้าง รักษาบริเวณที่ผิวหนังเกิดการเปื่อย ทำให้แผลแห้งได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วจัด ซึ่งสินค้าและผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่รักสัตว์เลี้ยง และให้ความสำคัญของธรรมชาติและโลกมากขึ้น ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์แชมพูสุนัขและน้ำยาทำความสะอาด ภายใต้ตราสินค้า โอทู ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามาโดยตลอด มีประวัติการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในสินค้าและผลิตภัณฑ์จากกลุ่มลูกค้าเดิม ส่งผลให้มียอดขายสินค้า ไม่น้อยกว่าปีละ 10 ล้านบาท ใน 15 สาขาหลักทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายอยู่ในร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไปและตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และจังหวัดใกล้เคียง

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โอทู (O2) Cleaner น้ำยาทำความสะอาดเอนกประสงค์ สกัดจากพืชธรรมชาติ 100% ผลิตจากพืชธรรมชาติ ไม่อันตรายต่อคนและสัตว์เลี้ยงล้างออกไม่หมด มีระบบดักจับกลิ่นได้ยาวนานถึง 24 ชั่วโมง ขับไล่แมลงรบกวน เหน็บ หมัด ไร หมัดปัญหาเชื้อรา รอยแดงและโรคผิวหนังได้ทั้งสัตว์เลี้ยงเวลาอนกับพื้น ย่อยสลายกลิ่นและคราบอุตันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ABACUS OXYGEN จัดจำหน่ายทั้งแชมพูและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ใช้ นวัตกรรม PURE โอทู (O2) และ TINOSPORACRISPA จะลงไปทำงานอย่างแนบชิดกับผิว และบริเวณเส้นขนของ สุนัขทั่วทั้งร่างกายและทำงานระบบ DOUBLE ACTION ต่อเนื่อง 24-จึงทำให้สุนัขลดอาการคันและส่งผลให้ .ชม 48 ผิวสุนัขเย็น ทำให้สุนัขไม่หงุดหงิดและเกา จะสังเกตได้ว่า อาการแพ้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดซึ่งบริษัท ABACUS OXYGEN ABACUS OXYGEN SHAMPOO-โอทู (O2) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ดูแลสภาพแวดล้อม จึง ปฏิเสธการใช้สาร SLS ทุกกรณี โดยหันมาใช้ในการสกัดฟอง จากพืชที่เรียกในวงการแพทย์ ว่า SAPINDUS EMARGINATUS WALL เราจึงได้ฟอง ที่ปลอดภัย 100% ไม่มีผลข้างเคียงใดๆ ในทางลบ โอทู (O2) ยังมีส่วนผสม ที่ ทรงคุณค่า จาก ธรรมชาติ HYDROLYZED SERICIN หรือ ที่เรารู้จักกันในชื่อ โปรตีนซีรีซิน ที่สกัดจากไหมใน ธรรมชาติ

8. เอกสารอ้างอิง

- ปรีดา นาคเนาทิน. (2053). *กลยุทธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรา ตันติประภา. (2554). *หลักการตลาด (Marketing Principles)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด. (2557). *โรคสัตว์*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=475999535860248&set=a.448473788612823.1073741825.100003506166165&type=1&fref=nf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2556). *โลกสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32111>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2549). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.