



การค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

The Decision-Making Behavior of Purchasing Ready-to-Eat Dog Food

in Thawi Watthana District, Bangkok

วริยา ทองเกื้อ

6517100012

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2568



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย วริยา ทองเกื้อ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 5 เดือนค.ค. พ.ศ. 2568

ดร.ไฉยม วัชรพล
(ดร.ไฉยม วัชรพล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ ๕ เดือน ค.ค. พ.ศ. ๒๕๖๘

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
 ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
 โดย : วริยา ทองเกื้อ
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป
 อาจารย์ที่ปรึกษา :
 (ดร. ธิติมา ปิยะศิริศิลป์)
 วันที่ 5 เดือน 6.6 พ.ศ. 2568

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยตนเอง ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 4 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการนับความถี่ของการกล่าวถึง (Frequency of Mention) เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัข สามารถนำข้อมูลของการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารสุนัขสำเร็จรูป

Abstract

Title: The Decision-Making Behavior of Purchasing Ready-to-Eat Dog Food
in Thawi Watthana District, Bangkok

Author: Miss Wariya Thongkuea

Major: General Management

Advisor: *Dr. Teetima Piyasirisilp*

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

5 / 08 / 2025

The study on the decision-making behavior of purchasing ready-to-eat dog food in Thawi Watthana district, Bangkok, aimed to examine consumer behavior and the marketing mix (4Ps) factors influencing the decision-making of consumers in Thawi Watthana district, Bangkok. The study adopted a qualitative research approach, utilizing in-depth interviews with semi-structured interview outline to gather data about consumer behavior and the 4Ps marketing factors. The purposive sampling method was used, selecting 30 individuals who are dog owners and purchased ready-to-eat dog food themselves in Thawi Watthana District, Bangkok.

The research findings indicated that the marketing mix factors (4Ps) significantly influenced the decision-making behavior of purchasing ready-to-eat dog food. These factors were ranked in order of importance based on content analysis and frequency of mention. The results indicated the following order from most to least important as follows: product factors, price factors, distribution factors, and promotion factors. This study suggests that business owners, distributors, or businesses related to the dog food industry can analyze the research data to understand the target group's behavior and formulate effective marketing strategies and develop quality products to better meet consumer demands.

Keywords: consumer behavior, marketing mix, ready-to-eat dog food.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดี และด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยเหลือตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญทุก ๆ ท่านที่ให้ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ให้แนวคิด และแนวทาง จนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้ รวมถึงบุคคลที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาและใช้งานวิจัยของท่านเป็นแบบอย่างและแนวทางในการทำวิจัยของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้เสมอมาจนงานวิจัยนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

นางสาวริษา ทองเกื้อ

พ.ศ. 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาของการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	13
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	15
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง	18
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	20
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	22
ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)	28
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	29
สรุปและอภิปรายผล	29
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	31
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	37
ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)	38
ประวัติผู้วิจัย	46

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 ประชากรสุนัขและแมวในประเทศไทย พ.ศ.2562	1
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	15
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง	18
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	20

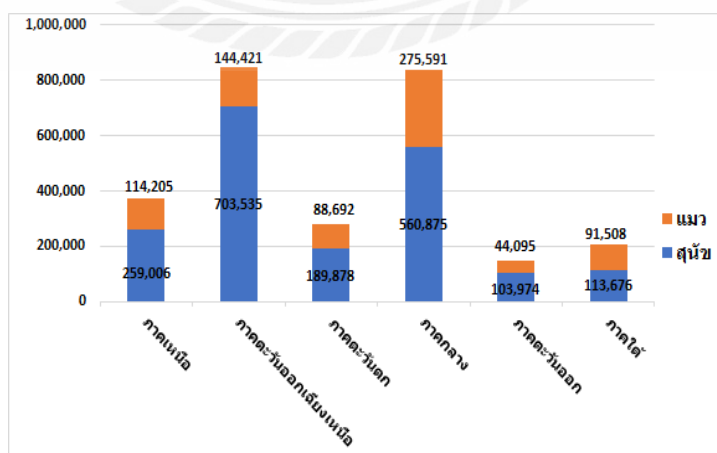


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรามากขึ้นเนื่องจากโครงสร้างทางสังคม สภาพแวดล้อม ครอบครัว และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น คนรุ่นใหม่ครองความเป็นโสดมากขึ้น แต่งงานช้าลง หรือบางคู่แต่งงานแล้วไม่มีบุตร ในหลายประเทศรวมถึงไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยซึ่ง นิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา และลดความเครียดต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มเพศทางเลือก ที่นิยมหัน มาเลี้ยงสัตว์เพื่อทดแทนการมีบุตร หรือในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์บางกลุ่มที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงเพื่อไว้ใช้ งานหรือต้องการใช้ประโยชน์ เช่น เลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อเฝ้าบ้าน เป็นต้น จากผลการสำรวจของ Morgan Stanley Research พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เกือบร้อยละ 70 ให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกใน ครอบครัว และอีกร้อยละ 66 ของผู้เลี้ยงมีความรักความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมาก ร้อยละ 47 ยังมอง สัตว์เลี้ยงของตนเป็นเสมือนลูกอีกด้วย ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Pet Humanization” (อภินันท์ สู่ประเสริฐ และ ปราโมทย์ วัฒนานุสาร, 2564) โดยฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข- แมว ระบุไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีสุนัข และแมวที่มีเจ้าของในประเทศไทยรวมทั้งหมด 2,864,111 ตัว โดยแบ่งเป็นสุนัขที่มีเจ้าของ มีจำนวน 2,064,876 ตัว และแมวที่มีเจ้าของ มีจำนวน 799,235 ตัว จากตัวเลขที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงเข้ามามีอิทธิพล และบทบาทต่อชีวิตคน ไทยมากขึ้น (ศูนย์บัญชาการเหตุการณ์โรคพิษสุนัขบ้า, 2562)



ที่มา : ศูนย์บัญชาการเพื่อการเฝ้าระวังโรคพิษสุนัขบ้า, 2562

ภาพที่ 1.1 ประชากรสุนัขและแมวในประเทศไทย พ.ศ.2562

ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรสุนัขและแมวที่มีเจ้าของในประเทศไทยทั้งหมด ประเทศไทยมีประชากรสุนัขที่มีเจ้าของทั้งหมดประมาณ 2,064,876 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.09 (ชนิดา เกตุแก้ว, 2564) โดยภูมิภาคที่มีประชากรสุนัขที่มีเจ้าของมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 703,535 ตัว คิดเป็นร้อยละ 34.07 ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งมีคณนิยมเลี้ยงสุนัขมากที่สุด เพราะมีจำนวนประชากรสุนัขที่มีเจ้าของสูงถึง 134,012 ตัว คิดเป็นร้อยละ 6.49 จากภูมิภาคทั้งหมดในประเทศไทย

ในปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์ยอมที่จะทุ่มเทหรือจ่ายเงินจำนวนมากไปกับค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารการกิน การดูแล เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีความสุขมากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) และทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นจำนวนมาก และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงแบ่งออกเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) มีสัดส่วนร้อยละ 45 ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง (Pet Healthcare) มีสัดส่วนร้อยละ 32 และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Products) มีสัดส่วนร้อยละ 23 (เพ็ญญา ตั้งจิ้ว, 2561) นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจซื้อขายสัตว์เลี้ยง ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสำหรับคนรักสัตว์ ธุรกิจด้านโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจด้านประกันสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงธุรกิจบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง เป็นต้น จากธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยความรัก และผูกพันเสมือนสมาชิกในครอบครัวจึงมีความต้องการในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ และมีสารอาหารที่จำเป็นต่อสัตว์เลี้ยงของตน โดยเฉพาะอาหารสุนัข

ช่องทางในการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์มีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ร้านเฉพาะทาง เช่น คลินิกกรักษาสัตว์ หรือร้าน Pet shop ซึ่งจำหน่ายทั้งอุปกรณ์ และอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ สัดส่วนจะอยู่ที่ร้อยละ 60 ส่วนอีกหนึ่งช่องทาง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็น แมคโคร โลตัส หรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ สัดส่วนจะอยู่ที่ร้อยละ 40 สาเหตุที่ร้านเฉพาะทางมีสัดส่วนมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น อาจเนื่องมาจากอาหารสัตว์บางยี่ห้อหาซื้อได้ยากตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เป็นต้น (ชนิดา เกตุแก้ว, 2564) แต่ด้วยกระแสการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวในปัจจุบันนี้ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส ได้เห็นโอกาส และเปิดธุรกิจค้าปลีก Pet Us (เพ็ทอัส) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และให้บริการครบวงจรสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สะดวกสบายแก่ผู้มีสัตว์เลี้ยงหรือคนในพื้นที่ใกล้เคียง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

1.2 ปัญหาของการวิจัย

ยุค Pet Humanization ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจอาหารสัตว์ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เหตุผลหลักเนื่องจากงบประมาณในการเริ่มต้นการผลิตอาหารสัตว์ไม่สูงมาก (ภูวดล โกมลรัตนเสถียร, 2561) ทั้งตราสินค้าต่างประเทศ และตราสินค้าในประเทศ อีกหนึ่งปัญหาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องพบในปัจจุบันคือ การขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ขายเฉพาะหน้าร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์อาจจะต้องแข่งขันกันหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของอาหาร รวมทั้งการตลาดจะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเพิ่มการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

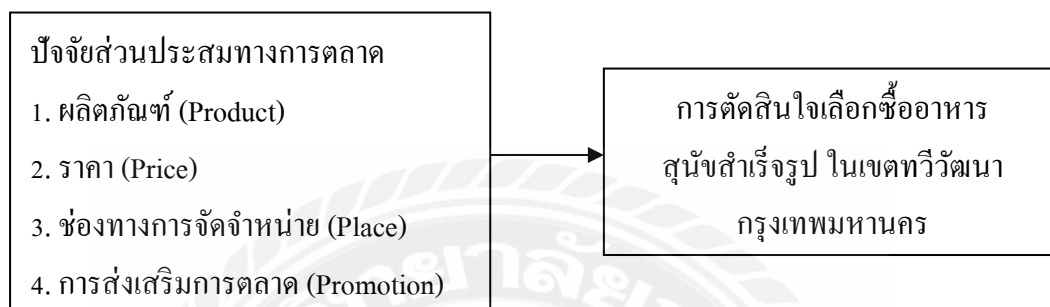
ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนประสมการตลาด (4Ps) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ และนำผลการศึกษานี้มาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร” ใช้กรอบแนวคิดของปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยตนเอง ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล มกราคม 2566 – เมษายน 2566

1.6 นิยามคำศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยได้รับการเสนอจากผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อให้ซื้อสินค้า และรับบริการ ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสุนัขที่ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยใช้เทคโนโลยี เพื่อให้อาหารสามารถเก็บได้เป็นเวลานานโดยไม่เน่าเสีย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือหรือองค์ประกอบทางการตลาด ที่องค์กรสามารถควบคุมและปรับใช้ได้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด โดยแบ่งออกเป็นสี่ด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler & Armstrong (2021) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ และบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย E. Jerome McCarthy (1964) เป็นผู้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งยังคงนำมาใช้งาน และพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ได้แก่สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Services) ทั้งนี้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารรวมถึงคุณภาพสินค้า รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ถูกผลิตโดยบริษัทหรือโรงงาน มีหลากหลายตราสินค้าทั้งไทย และต่างประเทศ ซึ่งต้องผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์หรือหน่วยงานจากต่างประเทศ อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ อาหารแบบเม็ด มีรสตับ รสเนื้อ รสไก่ และผัก รสเนื้อแกะ รสนม และอาหารเปียกหรืออาหารกระป๋อง มีรสไก่ รสเป็ด รสทูน่า รสไก่ผง รสแซลมอน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารด้านสุขภาพหรือด้านโภชนาการที่เฉพาะเจาะจงของสุนัขมากยิ่งขึ้น (Hill's Pet Nutrition (Thailand), 2564) เช่น สูตรอาหารที่ช่วยดูแลด้านผิวหนัง สูตรอาหารที่ช่วยดูแลปัญหาโรคไต สูตรอาหารที่ช่วยดูแลทางเดินอาหาร เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งในที่นี้หมายถึง ราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูปซึ่งจะขึ้นอยู่กับตราสินค้า คุณภาพ ปริมาณ วัตถุดิบ ในอาหาร และเกรดที่แตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับความต้องการเลือกซื้อของผู้บริโภคให้กับสุนัขที่เลี้ยง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ตลาดหรือผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสุนัขมีหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางหลัก ได้แก่ คลินิกกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ ร้านเพ็ทช็อป (Pet shop) หรือร้านขายอาหาร สัตว์ทั่วไป ช่องทางรอง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้าให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการส่งเสริม ของตลาดอาหารสุนัข ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) มีการโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โฆษณาภาพนิ่งผ่านหนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ รวมถึงการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคมาช่วยเพิ่มความ สนใจ และยอดขาย หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อขยาย และกระตุ้นตลาดอาหารสัตว์ให้ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ สามารถแบ่งออกเป็น

4.1 การโฆษณา (Advertising) มีการโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โฆษณาภาพนิ่งผ่านหนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคมาช่วยเพิ่มความสนใจ และยอดขาย หรือ การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อขยาย และกระตุ้นตลาดอาหารสัตว์ให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นผู้ ชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการซื้อมากขึ้น เป็นการขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งช่วยให้ลูกค้าทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อ สร้างกระแสการซื้อหรือเพิ่มยอดขาย โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นความต้องการ และกระตุ้นการตัดสินใจ ในการซื้อของลูกค้า ซึ่งต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรหรือบริษัทกับประชาชน สื่อมวลชน ลูกค้า และกลุ่มผู้สนใจอื่น ๆ ในสังคม เพื่อ สร้างความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ร้านค้ามีการเปิดร้าน บนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เว็บไซต์ของทางร้าน เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon & Russell (2024) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ การใช้ และการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านทั้งภายในและภายนอกบุคคล เช่น ความต้องการ ทักษะคิด แรงจูงใจ วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ

Nassè (2021) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การรับรู้ ทักษะคิด โคล์ฟสไตน์ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมเหล่านี้มีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามบริบทและสถานการณ์ทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความต้องการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Rosenstock (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจที่เกิดจากความเชื่อและการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้กรอบแนวคิด The Health Belief Model (HBM) โดยในโมเดลนี้จะใช้คำถามช่วยค้นหาคำตอบเกี่ยวกับทักษะคิดและความตั้งใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (Jin & Yang, 2025)

1. ความรู้สึกเสี่ยง (Perceived Susceptibility) หมายถึง ความเชื่อหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อความน่าจะเป็นที่จะเกิดโรคหรือผลเสียต่อสุขภาพ ความรู้สึกเสี่ยงนี้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีคุณภาพจะช่วยลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้หรือไม่

2. ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) หมายถึง การประเมินถึงความรุนแรงหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโรคหรือปัญหาสุขภาพที่สัตว์เลี้ยงอาจเผชิญ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขที่มีคุณภาพสูงเมื่อรับรู้ถึงโรคหรือปัญหาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงนั้นมีความรุนแรงและควรได้รับการป้องกันอย่างเหมาะสม

3. ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Benefits) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยลดความเสี่ยงหรือเพิ่มคุณภาพชีวิตได้ ในกรณีของการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่เห็นคุณค่าในโภชนาการและคุณภาพของอาหารจะมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจซื้อซ้ำสูงขึ้น

4. อุปสรรคในการปฏิบัติ (Perceived Barriers) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา ความยุ่งยากในการหาแหล่งซื้อ หรือความ

ไม่แน่ใจในคุณภาพ หากอุปสรรคเหล่านี้สูง จะทำให้ผู้บริโภคลังเลและลดความตั้งใจในการซื้ออาหารสุนัขคุณภาพดี

5. ตัวกระตุ้นให้ลงมือทำ (Cue to Action) หมายถึง ปัจจัยภายนอกหรือภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การแนะนำจากสัตวแพทย์ ข้อมูลจากสื่อ หรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งช่วยเร่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

6. ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง ความมั่นใจของผู้บริโภคในการเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นสูงจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขคุณภาพสูงอย่างสม่ำเสมอ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

American Kennel Club. (n.d.) กล่าวว่า อาหาร และโภชนาการ เป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ในการเลี้ยงสุนัข เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สุนัขมีสุขภาพที่ดี ขนนุ่มสวย และมีอายุยืนยาวอยู่กับผู้เลี้ยงไปนาน ๆ และ Hill's Pet Nutrition, (n.d.) กล่าวว่า ปัจจุบันอาหารสุนัขสำเร็จรูปในท้องตลาดมีหลากหลายยี่ห้อ และหลายเกรดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการเลือกซื้ออาหารสุนัข ผู้เลี้ยงจึงควรศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของสุนัขที่ตนเลี้ยง และคำนึงถึงอายุ สุขภาพ รวมถึงปัญหาสุขภาพเฉพาะด้าน เนื่องจากอาหารสุนัขถูกออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ สายพันธุ์ และสภาพร่างกาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่า สุนัขจะได้รับสารอาหารครบถ้วน และมีสุขภาพดีในระยะยาว

ข้อมูลข้างต้นสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท ได้แก่ (Coleman, n.d.)

1.1 อาหารแบบแห้ง (Dry Dog Food)

อาหารสุนัขแบบแห้งหรือแบบเม็ด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูง มีลักษณะเป็นเม็ด กรอบแห้ง ผลิตจากวัตถุดิบที่ให้สารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของสุนัข มีข้อดีในด้านราคา ประหยัด สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่เสียง่าย เหมาะสำหรับผู้เลี้ยงทั่วไปที่ไม่มีปัญหาในการเลี้ยง นอกจากนี้ยังช่วยในการดูแลสุขภาพฟันของสุนัขอีกด้วย

1.2 อาหารแบบเปียก หรืออาหารกระป๋อง (Wet/Canned Dog Food)

อาหารแบบเปียกมีปริมาณความชื้นสูงประมาณ 70–80% มีกลิ่นหอมและรสชาติน่าดึงดูดใจ ซึ่งเหมาะกับสุนัขที่เบื่ออาหารหรือมีปัญหาในการเคี้ยวอาหาร มักทำจากเนื้อสัตว์คุณภาพสูงและ

ผักต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม อาหารเปียกมีราคาค่อนข้างสูง และควรเก็บรักษาอย่างระมัดระวังหลังเปิดใช้งาน เพื่อป้องกันการเน่าเสีย

2. ด้านราคา (Price) ราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูปในตลาดสามารถจำแนกตามเกรดของผลิตภัณฑ์ได้ 4 ประเภท ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพวัตถุดิบและสูตรอาหารที่ใช้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Aller Petfood, 2020)

2.1 เกรดประหยัด (Economy Grade) เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบราคาถูก เช่น แป้งสาลีและเครื่องในสัตว์ มีสารอาหารพื้นฐานน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และมีราคาต่ำสุด เหมาะกับผู้เลี้ยงที่เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก

2.2 เกรดพรีเมียม (Premium Grade) ใช้อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์จริง เช่น เนื้อไก่หรือเนื้อแกะ มีสารอาหารครบถ้วนและย่อยง่ายกว่ากลุ่มเกรดประหยัด ราคาจะอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 เกรดซูเปอร์พรีเมียม (Super-Premium Grade) ใช้เนื้อสัตว์คุณภาพสูง เช่น ดิบ ไต และหัวใจ ซึ่งมีสารอาหารสูงและย่อยง่าย ราคาจะสูงกว่ากลุ่มพรีเมียม

2.4 เกรดโฮลิสติก (Holistic Grade) ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น เนื้อสัตว์และผักผลไม้ ไม่มีการเติมสารกันบูด สีผสมอาหาร หรือสารปรุงแต่งใด ๆ ทำให้เป็นกลุ่มที่มีราคาสูงที่สุดและเหมาะสมกับสุนัขที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของอาหารสุนัขมีการกระจายหลากหลาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดย ช่องทางที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Limpatawonpong, 2022)

3.1 ร้านค้าทั่วไป (Traditional Trade) เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคในเขตชนบทและต่างจังหวัดนิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากความคุ้นเคยและความสะดวกในการเข้าถึง

3.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคเขตเมือง โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3.3 ช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) มีการเติบโตอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะหลังช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากความสะดวกในการสั่งซื้อและโปรโมชั่นที่หลากหลาย ทั้งยังเอื้อต่อการซื้อแบบแพ็คเกจใหญ่หรือประหยัดต่อหน่วยมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาหารสุนัขสำเร็จรูปใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดหลากหลายเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีการใช้เครื่องมือหลักที่ประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้ (Global Data Route Analytics, 2025)

4.1 โปรโมชันลดราคาและแพ็คเกจ ผู้ผลิตมักจัดโปรโมชันลดราคา ชื้อ 1 แถม 1 หรือจำหน่ายเป็นแพ็คเกจใหญ่เพื่อช่วยลดต้นทุนต่อหน่วย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลเลี้ยงสัตว์

4.2 การตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มอี-คอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada, JD Central ซึ่งมักมีส่วนลด โปรโมชันรายวัน และจัดส่งฟรี เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

4.3 การตลาดดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ แปรนัยร่วมมือกับสัตวแพทย์ อินฟลูเอนเซอร์สายสัตว์เลี้ยง และแพลตฟอร์มไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างเนื้อหาทางโภชนาการ สาธิตการใช้จริง หรือแนะนำโปรโมชัน เชื่อมโยงกับผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ดี

4.4 การตลาดเชิงประสบการณ์ มีการจัดกิจกรรมในร้านสัตว์เลี้ยง เช่น การแจกตัวอย่างฟรี สาธิตการให้อาหาร จัดงานสัมมนาเกี่ยวกับโภชนาการสุนัข เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองและเชื่อมต่อแบรนด์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ รุ่งโรจน์กุล (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (แบบเม็ด) ซึ่งยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ เพดดิกรี (Pedigree) เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพ ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะซื้อจาก Pet shop หรือร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท - 300 บาท และชำระด้วยเงินสด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลี้ยงซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเอง ส่วนสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ บุคคลอื่นแนะนำ และหากไม่พอใจกับสินค้าก็จะแก้ปัญหา คือ การเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าอื่น

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข และแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท - 20,000 บาท นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม ขนาดกลาง จำนวน 1 - 2 ตัว มีอายุเฉลี่ยมากกว่า 3 ปี - 6 ปี วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงไว้เพื่อคลายเหงาหรือเป็นเพื่อนเล่น อาหารที่นิยมใช้คืออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (แบบเม็ด) โดยซื้อจากตลาดสดเพราะใกล้บ้านหรือที่พำนักอาศัย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 100 บาท - 300 บาทต่อครั้ง

ชนิดา เกตุแก้ว (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 20 ปี – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท และในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเป็นสมาชิกในครอบครัว และเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม

พิมพ์ชนก จงพสุภิญโญ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้บริโภคกลุ่ม pet parent ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารสุนัขเฉลี่ย 1,468 บาทต่อเดือนซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส 200 บาท และนิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดแห้ง และเกรดพรีเมียมมากที่สุด และนิยมซื้ออาหารสุนัขปริมาณน้อยไม่เกิน 3 กิโลกรัมต่อครั้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักอาหารสัตว์เลี้ยงจากการแนะนำของสัตวแพทย์ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากสัตวแพทย์แนะนำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณน้อยเพื่อสุนัขจะได้รับอาหารที่สดใหม่ตลอดเวลา

อภิษฐา เอื้อกุลวรวัตร (2567) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 20 ปี – 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท และในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปตราสินค้า Smart Heart โดยเลือกซื้อสูตรตามอายุ และตามสายพันธุ์ของสุนัข เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ และสถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ร้านขายอาหารสัตว์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อออนไลน์ เช่น เพจ Facebook บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 บาท – 2,000 บาท และความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยตนเอง ในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยแบ่งพื้นที่สัมภาษณ์ในเขตทวิวัฒนา กรุงเทพมหานคร ดังนี้

พื้นที่ 1 ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 7 คน

พื้นที่ 2 ร้าน Dog Country Cafe (ตึกคันทรี่คาเฟ่) จำนวน 7 คน

พื้นที่ 3 เดอะ พาซิโอ พาร์ค (The Paseo Park) กาญจนภิเษก จำนวน 16 คน

3.2 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และผู้วิจัยได้นำผลการประเมินค่า IOC มาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยตนเอง ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ลงนามหนังสือแสดงความยินยอมตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อแสดงว่าเข้าใจบริบทหรือลักษณะของการวิจัย และยินยอมเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ก่อนทุกครั้ง

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

3.5 การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

หลังจากผู้วิจัยสรุปผลการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) โดยการไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 3 คน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร แบ่งผลการวิจัย เป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การรายงานลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง
3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
5. ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศหญิง	25	83.33
เพศชาย	5	16.67
รวม	30	100
2. อายุ		
ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี	1	3.33
ช่วงอายุ 20-30 ปี	14	46.67
ช่วงอายุ 31-40 ปี	12	40
ช่วงอายุ 41-50 ปี	2	6.67
ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป	1	3.33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	25	83.33
สมรส	5	16.67
รวม	30	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	2	6.67
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	3.33
พนักงานบริษัท	16	53.33
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	8	26.67
รับจ้างทั่วไป	2	6.67
เกษียณ	1	3.33
รวม	30	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	10
ปริญญาตรี	25	83.33
ปริญญาโท	1	3.33
สูงกว่าปริญญาโท	1	3.33
รวม	30	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	8	26.67
15,001 – 30,000 บาท	10	33.33
30,001 – 45,000 บาท	6	20
45,001 บาทขึ้นไป	6	20
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.33 และเพศชาย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพทางการสมรส ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และสถานภาพสมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และเกษียณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง

ข้อมูลทั่วไปของสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง		
จำนวน 1 ตัว	14	46.67
จำนวน 2 ตัว	9	30
จำนวน 3 ตัว	1	3.33
มากกว่าจำนวน 3 ตัว	6	20
รวม	30	100
2. ขนาดของสุนัข		
ขนาดเล็ก	14	46.67
ขนาดกลาง	11	36.67
ขนาดใหญ่	1	3.33
ขนาดเล็ก และขนาดกลาง	2	6.67
ขนาดกลาง และขนาดใหญ่	2	6.67
รวม	30	100
3. อายุของสุนัข		
อายุต่ำกว่า 1 ปี	4	13.33
อายุ 1- 5 ปี	13	43.33
อายุ 6-9 ปี	3	10
อายุมากกว่า 10 ปี	10	33.33
รวม	30	100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลที่เลือกเลี้ยงสุนัข		
ชื่นชอบ/รักสุนัข	19	63.33
ไว้เฝ้าบ้าน	3	10
เป็นเพื่อนแก้เหงา	5	16.67
ทางบ้านเลี้ยงมาก่อน	3	10
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา มีสุนัขที่เลี้ยง 2 ตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีมากกว่า 3 ตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีสุนัขที่เลี้ยง 3 ตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านขนาดสุนัข ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา เลี้ยงสุนัขขนาดกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก และขนาดกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เลี้ยงสุนัขขนาดกลาง และขนาดใหญ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และเลี้ยงสุนัขขนาดใหญ่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านอายุของสุนัข ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เลี้ยงสุนัขอายุ 1-5 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมา เลี้ยงสุนัขอายุมากกว่า 10 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เลี้ยงสุนัขอายุต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และเลี้ยงสุนัขอายุ 6-9 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่เลือกเลี้ยงสุนัข ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ชื่นชอบ และรักสุนัข จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และเลี้ยงเพราะทางบ้านเลี้ยงมาก่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทอาหาร		
แบบแห้งหรือแบบเม็ด	19	63.33
แบบเปียก	2	6.67
แบบแห้ง และแบบเปียก	9	30
รวม	30	100
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ความถี่ในการซื้อ		
1-2 ครั้งต่อเดือน	20	66.67
3-4 ครั้งต่อเดือน	10	33.33
รวม	30	100
3. การใช้จ่ายต่อครั้ง		
น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง	2	6.67
201-500 บาทต่อครั้ง	10	33.33
มากกว่า 501 บาทขึ้นไป	18	60
รวม	30	100

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ที่เลี้ยงสุนัข และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. แบรินด์ยอดนิยม		
Pedigree	6	20
Royal Canin	9	30
Smart Heart	11	36.67
Earthborn	1	3.33
Jerhigh	3	10
รวม	30	100
5. รสชาติที่สุนัขชอบ		
รสชาติตับ	9	30
รสชาติเนื้อ	3	10
รสชาติไก่	4	13.33
รวมรสชาติ	8	26.67
อื่น ๆ	6	20
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปประเภทแบบแห้งหรือแบบเม็ด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาเป็นแบบแห้ง และแบบเปียก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และแบบเปียก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ด้านการใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากกว่า 501 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา มีการใช้จ่าย 201-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีการใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ด้านแบรนด์ยอดนิยม ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบรนด์ Smart Heart จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาเป็นแบรนด์ Royal Kanin จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 แบรนด์ Pedigree จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แบรนด์ Jerhigh จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และแบรนด์ Earthborn จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ด้านรสชาติที่สุนัขชอบ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปรสชาติ ตับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นรวมรสชาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รสชาติอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รสชาติไก่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ รสชาติเนื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใน เขตทวีปนา กรุงเทพมหานคร 4 ด้าน สรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ด้านคุณค่าสารอาหารของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาหาร สุนัขสำเร็จรูปมีคุณค่าสารอาหาร และโภชนาการที่ครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการพื้นฐานของ สุนัขในทุกช่วงวัย และทุกสายพันธุ์ โดยมีการออกแบบสูตรให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสุนัข รวมทั้งมีรสชาติ กลิ่น และส่วนผสมที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความน่ากิน อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทางสำหรับดูแลปัญหาสุขภาพ เช่น ปัญหาระบบย่อยอาหาร น้ำหนัก หรือสุขภาพข้อต่อ ทำให้ผู้เลี้ยง สามารถเลือกอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขของตนได้อย่างตรงจุด และช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีในระยะ ยาวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“ควรมีความหลากหลาย เพราะว่า อย่างน้องหมา มันก็มีหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์มันก็มี ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน พันธุ์ใหญ่พันธุ์เล็ก และอย่างช่วงอายุ ส่วนรสชาติ และกลิ่นคิดว่ามันดี นะ เพราะว่า น้องหมาจะได้กินไม่จำเจ ก็มองเหมือนคน แบบว่า เหมือนเรากินรสไปตลอดบางที น้องก็มีเรื่องเบื่ออาหารแล้วก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อบ้างเปลี่ยนให้เขา มันเหมือนแบบให้เขาเจริญอาหาร มากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“ก็คิดนะ เหมือนกับทำผลิตภัณฑ์ออกมาให้เหมาะสมกับสุนัข และโรคกับสุขภาพเขา ด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“มีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างจะครบถ้วน แบบบางทีถ้าเราให้อาหารที่เราปรุงเอง มันจะได้แค่รสชาติ รสเค็มหรือกลืน แต่ว่าตัวสารอาหารมันอาจจะได้ไม่ครบเท่าอาหารสำเร็จรูป” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ก็ดีค่ะ เพราะว่า บางทีอาหารมันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับน้องเขาด้วย ถ้ากินผิดประเภทก็อาจจะไปไม่ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

“มันมีความหลากหลายที่มีคุณค่าที่เหมาะสมกับน้องในแต่ละช่วงวัย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บรรจุภัณฑ์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความสะอาด ความเหมาะสม และความสะดวกในการใช้งาน เช่น บรรจุภัณฑ์แบบซิปล็อคที่ช่วยให้เก็บอาหารได้ง่าย และคงคุณภาพของอาหารได้ดีกว่า นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยดึงดูดทางการตลาด โดยเฉพาะในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเชื่อว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ และมีส่วนในการสร้างความรู้สึกไว้วางใจในสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“ค่อนข้างมีผลเลยกับการเลือกแพ็คเกจจิ้ง สิ่งแรกที่คนเดินเข้าไปแล้วมองเห็น แล้วจะรู้สึกว่าอันนี้น่ารัก ก็จะเดินไปดู และสิ่งที่ตามมาเราก็ต้องอ่านข้างซอง คิดว่ามีผล” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“มีผล คือมันทำให้ดูเหมาะสม ดูเป็นทางการขึ้น ก็จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น เช่น แบรินด์ที่เป็นที่รู้จัก คือ Packaging จะมีความสะอาด และเหมาะสมกับการใช้งานด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“มีค่ะ คือชอบเป็นแบบซิปล็อคค่ะ ถ้าเป็นแบบซิปล็อคราจะได้อายุไม่ต้องมาหาอะไรมาปิด เวลาเปิดจะได้ง่าย เวลาปิดแล้วก็วางไว้ได้เลย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11

“มีผล ถ้ามันเป็นแบบซิปล็อคมันก็จะเปิดง่าย ๆ หน่อย แต่ถ้าเป็นถุงปกติ ถ้าเกิดมันฉีกขาดหรืออะไรเราเก็บไม่ดีลมมันเข้าอากาศมันเข้ามันก็ส่งผลต่อการเก็บเม็ดอาหารได้ทำให้มันเสื่อมคุณภาพ และน้องไม่ยอมทาน ก็เหลือทิ้ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 17

“อาจจะมีผลแค่ครั้งแรกสำหรับยี่ห้อที่ไม่เคยลอง แต่ถ้าสมมุติว่า น้องชอบทานก็ไม่ได้มีผลในเรื่องแพ็คเกจจิ้งอะไรเลยค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 18

“แพ็คเกจจิ้งมันเป็นจุดดึงดูดการตลาดอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ยี่ห้อที่ขายดีก็จะเป็นยี่ห้อที่โฆษณา” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 20

1.3 ด้านความน่าเชื่อถือของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือของอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคบางรายระบุว่า ต้องศึกษาข้อมูล รีวิว และผลวิจัยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารนั้นเหมาะสม และปลอดภัยสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของแบรนด์ และการรับรองจากหน่วยงานหรือสถาบันที่เชื่อถือได้ อาหารเม็ดถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย และมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ดี ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านการย่อยอาหาร และความสะอาด โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“คิดว่าก็มีผลมาก ๆ เพราะส่วนตัวแล้ว เวลาเป็นคนเลือกอาหาร เราก็จะดูรีวิว ดูวิจัยดูอะไรมาก่อนว่า แบบว่ามันเหมาะกับน้องจริง ๆ ไหม” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ความน่าเชื่อถือมันก็หลากหลายขึ้นอยู่กับตัวแบรนด์สินค้าอยู่แล้วค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16

“กินอาหารเม็ดมันดีกว่า เพราะว่า เขาคัดสรรมาแล้วอีกอย่างคือไม่มีผลต่อลำไส้ด้วย พวกกระดูกอะไรอย่างเนี่ย อาหารเม็ดมันสะอาดปลอดภัยกว่า อยู่กับเราได้นานกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 27

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยยอมรับว่า ราคาที่สูงขึ้นสะท้อนถึงคุณภาพ เกรดของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด และความสะดวกในการใช้งาน ผู้บริโภคบางรายมองว่า การลงทุนในอาหารสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีเป็นสิ่งที่เหมาะสม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถผลิตเองได้ และช่วยลดภาระในการเตรียมอาหารให้สัตว์เลี้ยง ทั้งยังมั่นใจในมาตรฐานด้านสุขภาพ และความปลอดภัยที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมี โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์มันก็มีหลายเกรด เราก็เลือกตามเกรด เหมาะกับราคา เกรดดีราคาก็อาจจะแพง ก็อาจจะเหมาะสมสำหรับกับผลิตภัณฑ์ที่เราซื้อครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3

“คิดว่ามีนะ เพราะว่าส่วนตัวคิดว่าเราทำเองไม่ได้อยู่แล้ว เราก็รู้สึกว่ที่เค้าทำมาแล้วก็หนึ่งคุณภาพ สองความสะอาด สามการเก็บรักษา คือมันเมคเซนส์กับการที่เราจะลงทุนซื้อ เพราะว่ามันสะดวกกับเรา” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

2.2 ด้านราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า ราคาอาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีความสอดคล้องกับปริมาณที่ได้รับ โดยผู้บริโภครายระบุว่า หากราคาถูกเกินไปอาจทำให้รู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่อีก

หลายคนมองว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการคำนวณปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการรายวันของสุนัขนั้น สะท้อนถึงความคุ้มค่าของราคา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างราคา ปริมาณ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“ก็คิดว่าต้องมีความเหมาะสม แบบว่าน่าจะต้องแบบใกล้เคียงกันก็อย่างพวกราคา ถ้า มันถูกมาก ๆ เราก็ไม่ค่อยกล้าซื้อเพราะเราไม่รู้ว่า แบบว่ามันน่าเชื่อถือขนาดไหน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1

“มันเหมาะสมกับปริมาณที่น้องต้องทานในแต่ละวันอยู่แล้วอย่างที่เค้าคำนวณมาอยู่แล้ว” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

3.1 ด้านช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ทั้งการซื้อจากร้านค้าใกล้บ้าน ซึ่งความสะดวกในการเดินทาง มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสามารถสอบถามคำแนะนำจากเจ้าของร้านได้โดยตรง และอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee หรือ Lazada ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และมักมีการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนลดที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคหลายรายเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับความสะดวกส่วนตัว และประสบการณ์ในการซื้อที่ผ่านมา โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“เดี๋ยวนี้มีช่องทางขายเยอะมาก ๆ ทั้งหน้าร้านแล้วก็ร้านออนไลน์ บางที่ไม่สะดวก ก็สั่งตามแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ได้ แต่ส่วนใหญ่ที่ซื้อร้านแถวใกล้บ้านมากกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ที่ซื้อสนามหลวง 2 ใกล้บ้าน สะดวกมาก ที่ซื้อมาตั้งนานแล้วนะ 10 ปีได้แล้ว ก็รู้จักหลายร้านอยู่ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10

“จะเป็นหน้าร้านอย่างเดียวเลยคะ เราสามารถปรึกษาคูสูตรพูนดูปริมาณดูได้ทุกอย่าง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 19

“ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าร้าน ใกล้บ้าน สะดวกสบายสามารถให้เจ้าของร้านสามารถแนะนำเราได้ละรึอย่างนี้ครับ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 22

“ตอนนี้จะซื้อจากหน้าร้านอย่างเดียวคะ ยังไม่ได้ซื้อออนไลน์ ที่ร้านมีแบ่งหมวดหมู่ แบ่งเป็นโซนอาหารสุนัข อาหารแมว อาหารสัตว์ประเภทอื่นซึ่งสามารถเห็นได้ง่าย” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

“สั่งออนไลน์อย่างซ้อปี้ น่าจะดีกว่านะคะ มันมีส่วนลดให้เราด้วย ออนไลน์ก็ดีนะคะ ก็ถือว่าก็โอเค มันก็เหมือนลดภาระเราได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 28

3.2 ด้านความหลากหลายของช่องทางการบริการชำระสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคสามารถชำระค่าสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปได้อย่างสะดวก และหลากหลาย โดยมีตัวเลือกในการชำระเงินทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระผ่านการโอนเงิน จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด หรือพร้อมเพย์ผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการชำระผ่านบัตรเครดิตในบางกรณี ความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และส่งผลให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“ดีนะ เพราะว่า สมัยนี้คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยพกเงินสดกันแล้ว มันสะดวก มีโทรศัพท์เครื่องเดียวมา สามารถทำธุรกรรมได้หลายอย่างสะดวก” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“ถ้าไปที่ร้านก็โอนเงินกับบัตรเครดิตเงินสดอะไรอย่างนี้ แต่ว่าถ้าสั่งออนไลน์ก็คือเค้าก็จะส่ง QR code ให้โอนเงิน” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“ไม่มีบัตรเครดิต แต่มีโอนเงิน จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ดหรือพร้อมเพย์ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 26

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านสื่อการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมใช้ในการค้นคว้าหรือประกอบการตัดสินใจมักเป็นเว็บไซต์ทั่วไป การรีวิวสินค้า และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, TikTok, Twitter และ YouTube ผู้บริโภคมักติดตามเพจหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เมื่อเห็นการแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ก็จะนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบ และพิจารณาเลือกซื้อในภายหลัง สะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“สำหรับพีจากอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ส่วนมากพีดูจาก Google ค่ะ พีเป็นคนทีดูทุกอย่างคืออย่างถ้าเข้าเว็บไซต์เขาบอกว่า เฮ้ยอาหารเนี่ยมันได้รางวัล ก็เปิดดูใน Youtube, Google บ้าง มัน Worldwide มันรู้ไปหมด ก็เทียบกันเลยอันไหนดีกว่าค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4

“หนูว่าเป็นสื่อแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่จะดูช่องทางออนไลน์ค่ะ จะเป็นทวิตเตอร์ Facebook อะไรวกนี้ค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6

“สื่อสำหรับพีมีกะ ถ้าหลัก ๆ ใน Tiktok จะมีเพราะว่า พอเราชอบหมาเราก็จะติดตามหมาแล้วเราพอเราจะติดตามหมา หมาเขาก็จะแบบมีเขาก็จะขายของอะไรก็แบบหมาเขากินอันโน้น อันเนี้ยเราก็อยากรู้ว่า ถ้าเราซื้อตามเขาหมาเราจะชอบกินไหม ก็มีผล” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจริง และสามารถประเมินคุณภาพได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ การลดราคาและการส่งเสริมการตลาดแบบ 1 แกรม 1 ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็น ดังนี้

“ส่วนตัวแล้วชอบการให้สินค้าทดลอง เพราะมันแบบเราได้ทดลองใช้จริง แล้วเราจะได้รู้ด้วยตัวเองว่า มันดีจริงหรือไม่จริง ถ้าเราจะซื้อทีหลังมันก็ตัดสินใจกันตรงนี้เลย ส่วนตัวชอบแบบนั้นมากกว่า” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2

“เลือกแจกสินค้าตัวอย่าง เพราะว่า มันได้ลองสินค้าก่อน แล้วเราก็จะได้รู้ว่า น้องที่เราเลี้ยง เค้าแบบตอบรับเป็นยังไง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8

“น่าจะเป็นในส่วนของการลดราคามากกว่าค่ะ พิจารณา มันค่อนข้างที่จะคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9

“ถ้ามีผลจริง ๆ น่าจะเป็นลดราคา และก็โปร 1 แกรม 1 ส่วนของแถมไม่ค่อยเท่าไร เพราะว่า ถ้าเป็นของแถมน้องหมา มันเป็นส่วนที่เราซื้ออยู่แล้ว แต่ที่มีผลที่สุดน่าจะเป็นโปร 1 แกรม 1 โปรอื่นจะไม่ค่อยมีผลเท่าไรค่ะ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 21

“ลดราคา เพราะว่า มันถูกกว่าเดิมที่เคยซื้อ” ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 25

“แจกสินค้าตัวอย่างค่ะ เพราะเราก็เอาไปลองก่อนถ้ามันดีเราก็ใช้ต่อ ถ้ามันไม่ดีเราก็ไม่ต้องซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 30)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยการจัดลำดับจากมากไปน้อยด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการนับความถี่ของการกล่าวถึง (Frequency of Mention) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation)

หลังจากผู้วิจัยสรุปผลการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบเชิงสามเส้า (Triangulation) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 3 คน และผลการตรวจสอบเชิงสามเส้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ผลการวิจัยเหมือนเดิมทั้ง 4 ด้าน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าคุณค่าสารอาหาร และโภชนาการที่ครบถ้วนเหมาะสมกับสุนัขทุกวัย ทุกสายพันธุ์ รัชชาติ และกลิ่นที่หลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการด้านสุขภาพที่พิเศษของสุนัข สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข และแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ มีสารอาหารครบถ้วน และมีประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ ทะรุณรัมย์ และปาลิดา ศรีศรคำพล (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีคุณภาพประโยชน์ และสารอาหารที่ครบถ้วนครบทุกสูตรเหมาะสมกับสุนัขทุกวัย และปริมาณที่เหมาะสมกับปริมาณการรับประทานของสุนัขต่อเดือน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบแห้ง

2. ด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพ และปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครัก และใส่ใจการเลี้ยงสุนัข จึงเลือกซื้อที่คุณภาพของสินค้าที่ดีต่อสุขภาพของสุนัขมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสนา อัครกุลไชย (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า และปริมาณที่เหมาะสมกับราคาสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตีรรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการวิจัยพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าหรือคุณภาพ และปริมาณสินค้า และมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งขายใกล้บ้าน เช่น เพ็ทช็อป โดยทางร้านมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการแบ่งโซนอาหารสัตว์เลี้ยง และมีการแนะนำสินค้าได้ และอีกหนึ่งช่องคือ แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งใกล้บ้าน แหล่งใกล้ที่ทำงาน ร้านเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง คลินิกดูแลสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น หรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง เช่น 7-eleven หรือการสั่งซื้อทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และช่วยลดเวลาในการเดินทางได้มากขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ชาอินทร์ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านขายสินค้า ห้างยา มีที่จอดรถ ตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีบริการผ่านช่องทางออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่า สื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ หรือการรีวิวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Tiktok Youtube เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป รวมทั้งการส่งเสริมการขาย การลดราคา อย่างการแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น และศยามล ลำลองรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สามารถเผยแพร่ข่าวสาร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด และการลดราคาสินค้า มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาก

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งผู้ประกอบการ หรือผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการทางการตลาดให้มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้จัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพของส่วนผสม สารอาหารที่มีประโยชน์ และครบถ้วน ครบทุกสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัยทุกสายพันธุ์ มีรสชาติ และกลิ่นให้เลือกหลากหลาย มีอาหารที่มีคุณสมบัติที่เป็นพิเศษ มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด และเก็บได้นาน รวมทั้งมีมาตรฐานการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมกับราคาสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้า เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในพื้นที่ใกล้ชุมชน และควรมีราคาแจ้งที่ชัดเจน มีการจัดเรียงสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ และตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ควรมีสินค้าที่หลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้สถานที่จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้าเพื่อความสะดวก และเข้าถึงร้านได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจ และต้องการซื้อ ควรมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า รวมถึงการทำโฆษณาหรือการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาและขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยศึกษาต่อยอดจากพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวิพัฒนา กรุงเทพมหานคร ไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น แมว นก กระต่าย เป็นต้น หรือศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตทวิพัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกันว่า มีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แต่ละเกรด แต่ละตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและเหตุผลในการเลือกของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 26 พฤศจิกายน). อาร์เอส ทำרב ลุยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง. [เว็บไซต์].
<https://www.bangkokbiznews.com/business/973988>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 26 เมษายน). โลตัส ‘รุก’ ตลาดสัตว์เลี้ยงครบวงจร Pet Us.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/1001091>
- จิรายุ ทะรุณรัมย์ และ ปาลิดา ศรีสรกำพล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1), 176-189.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/249488/168547>
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4976>
- ชนิดา ชาอินทร์ และ ช่อ วายุภักตร์. (2564). พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 9(2), 133-145.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/download/242353/172820/924649>
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2283>
- ศิริรัตน์ ออรรรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031756_5257_3999.pdf
- บริษัท ฮิลล์ เพรสคิปชั่น ไดเอท ประเทศไทย จำกัด. (2564). การเลือกโภชนาการที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของคุณ. <https://www.hills.co.th/dog-food>
- ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นกุล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030562_12996_13458.pdf

- พิมพ์ชนก จงพสุภิญโญ. (2566). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขพันธุ์เล็กของผู้บริโภคกลุ่ม *pet parent*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เพ็ญภา ตั้งจิ๋ว. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น).
- <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/EEM%202018/Pennapa%20Tangjew%20IS%20EEM%202018.pdf>
- ภาสนา อัครกุลไชย. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง). <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993706.pdf>
- ภูวดล โกมลรัตนเสถียร. (2561, 16 กุมภาพันธ์). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ. Post Today. <https://www.posttoday.com/business/540479>
- ศูนย์บัญชาการเหตุการณ์โรคพิษสุนัขบ้า. (2562). ข้อมูลประชากรสุนัขและแมวที่มีเจ้าของในประเทศไทย. คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- <http://online.rabiesondata.ku.ac.th/portal>
- สุพุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ลาลองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 1-15.
- <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/10659/8840/31624>
- อชิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- อภิญา เอื้อกุลรวาวัตร. (2567). พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- อภินันท์ คู่ประเสริฐ และ ปราโมทย์ วัฒนานุสาร. (2564, 7 ธันวาคม). ปรากฏการณ์ *Pet Humanization*. Thailand Plus. <https://www.thailandplus.tv/archives/434433>
- อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(65), 163-172.
- <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/95801/74815>

- Aller Petfood. (2020). *What is the difference between pet food?* Aller Petfood.
<https://aller-petfood.com/news-and-knowledge/what-is-the-difference-between-pet-food/>
- American Kennel Club. (n.d.). *Dog food: What to know about feeding your dog.*
<https://www.akc.org/expert-advice/nutrition/dog-food/>
- Coleman, L. (n.d.). *What should I feed my dog? A guide to the basics of dog nutrition.* Rover.
<https://www.rover.com/blog/what-should-i-feed-my-dog/>
- Global Data Route Analytics. (2025). *Thailand pet food industry insights 2021 to 2039 consumer demand report.* <https://www.openpr.com/news/4105351/thailand-pet-food-industry-insights-2021-to-2039-consumer-demand>
- Hill's Pet Nutrition. (n.d.). *Dry dog food benefits.* Hill's Pet Nutrition.
<https://www.hillspet.com/dog-care/nutrition-feeding/dry-dog-food-benefits>
- Hill's Pet Nutrition. (n.d.). *Wet dog food: Benefits and considerations.* Hill's Pet Nutrition.
<https://www.hillspet.com/dog-care/nutrition-feeding/wet-dog-food-benefits>
- Jin, J., & Yang, B. (2025). Exploring Chinese consumers' attitudes towards pet nutritional products and their continuous purchase intentions: A dual-phase analysis using SEM and ANN. *Behavioral Sciences*, 15(3), 255. <https://doi.org/10.3390/bs15030255>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Limpatawonpong, V. (2022). *Report: Thailand pet food market trends.* Worldpanel by Numerator. <https://market.worldpanelbynumerator.com/th/news/2022-Thailand-Pet-Food-Market-Trends>
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.



ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเรื่อง

“พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่ใช้การสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง

ตอนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสัมภาษณ์ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมาในโอกาสนี้

นางสาววิภา ทองเกื้อ

นักศึกษานิเทศศาสตร์ (บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่า ข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่
อย่างไร

คำชี้แจง: เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 คำถามที่ใช้การสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อ	รายการคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	เพศ				
2.	อายุ				
3.	สถานภาพ				
4.	อาชีพ				
5.	ระดับการศึกษา				
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				

ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง

ข้อ	รายการคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขทั้งหมดกี่ตัว				
2.	ลักษณะสายพันธุ์และขนาดของสุนัขที่ท่านเลี้ยง				
3.	สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันมีอายุเท่าใด				
4.	เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกเลี้ยงสุนัข				

ตอนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ข้อ	รายการคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ปัจจุบันท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้งหรือแบบเปียก เพราะเหตุใด				
2.	ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง				
3.	ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหน				
4.	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป				
5.	ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้าใดและรสชาติใดบ่อยที่สุด				
6.	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้กับสุนัขของท่าน				
7.	นอกจากตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ท่านเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากแหล่งใด				

ตอนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อ	รายการคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1	ท่านคิดว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณค่าสารอาหารครบถ้วนเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยทุกสายพันธุ์หรือไม่ อย่างไร				
1.2	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกหลากหลาย				
1.3	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสูตรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการด้านสุขภาพที่พิเศษของสุนัขแต่ละช่วงวัย และสายพันธุ์				
1.4	ท่านคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างน้อยเพียงใด				
1.5	ท่านคิดว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีการรับรองจากสถาบันน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านอย่างน้อยเพียงใด				
2.	ด้านราคา (Price)				
2.1	ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือไม่ อย่างไร				
2.2	ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าอย่างน้อยเพียงใด				
2.3	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ทางร้านมีการชำระเงินทางโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันหรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต				

ข้อ	รายการคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย				
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
4.1	สื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร				
4.2	ท่านคิดว่าการจัด Promotion มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร				
4.3	ท่านคิดว่าการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม มีผลต่อการเลือกซื้อเล็กน้อยเพียงใด อย่างไร				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวริยา ทองเกื้อ

หลักสูตร บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้การสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่

ชื่อ.....นามสกุล.....เบอร์ติดต่อ.....

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....สถานที่สัมภาษณ์.....

เริ่มสัมภาษณ์เวลา.....ถึงเวลา.....

**ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้การสัมภาษณ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง
ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. อาชีพ
5. ระดับการศึกษา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง

1. จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบัน
2. ลักษณะสายพันธุ์และขนาดของสุนัขที่ท่านเลี้ยง
3. สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบันมีอายุเท่าใด
4. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกเลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ปัจจุบันท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบใด เพราะเหตุใด
2. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปปริมาณเท่าใดต่อครั้ง
3. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหน
4. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
5. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตราสินค้าใด และรสชาติใดบ่อยที่สุด
6. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้กับสุนัขของท่าน
7. ท่านเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากแหล่งใด

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 ท่านคิดว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีคุณค่าสารอาหารครบถ้วนเหมาะสมกับสุนัขทุกวัย ทุกสายพันธุ์หรือไม่ อย่างไร
- 1.2 ท่านมีคิดเห็นอย่างไรที่อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกหลากหลาย
- 1.3 ท่านมีคิดเห็นอย่างไรที่อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีสูตรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการด้านสุขภาพที่พิเศษของสุนัขแต่ละช่วงวัย และสายพันธุ์

1.4 ท่านคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้ออย่างน้อยเพียงใด

1.5 ท่านคิดว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีการรับรองจากสถาบันน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านอย่างน้อยเพียงใด

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือไม่ อย่างไร

2.2 ท่านคิดว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าอย่างน้อยเพียงใด

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรที่ทางร้านมีการชำระเงินทางโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน หรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 สื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

4.3 ท่านคิดว่าการจัด Promotion มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

4.2 ท่านคิดว่าการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม มีผลต่อการเลือกซื้ออย่างน้อยเพียงใด อย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาว วริยา ทองเกื้อ

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีการศึกษา 2562
และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2565



ประกาศนียบัตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 ในการประชุมวิชาการ The RMUTT Global Business and Economic Conference ครั้งที่ 11
 วันที่ 2-3 กุมภาพันธ์ 2567
 ณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



