

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BUYING BEHAVIORS OF HOLISTIC GRADE DOG FOOD OF THE

POPULATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

ภาสนา อัครกุลไชย

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pasana Akkarakunchai

E-mail: passana88@gmail.com

Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ, ด้านสถานภาพการสมรส, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณไม่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมาณ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To study a buying behaviors of Holistic grade dog food in Bangkok Metropolitan Areas 2) To study a buying behaviors of Holistic grade dog food in Bangkok Metropolitan Areas. Separated by personal characteristics 3) To study a marketing mix (4P) affecting a buying behaviors of Holistic grade dog food in Bangkok Metropolitan Areas.

The sample group was 400 people of buyers in Bangkok Metropolitan areas who purchased a Holistic grade dog food. The questionnaire was used to be a tool for collection the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

**Keywords:** Marketing mix, Consumer Behavior

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดหลักส่วนใหญ่อยู่ในทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมาจาก พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การดำรงสถานะโสดมากขึ้น การแต่งงานช้าและลดลง อัตราการมีบุตรลดลง ขนาดครอบครัวเล็กลง หรือการอยู่เพียงลำพังมากขึ้น ล้วนมีส่วนทำให้เกิดความต้องการ หรือนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สุนัขและแมว

จากข้อมูล มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย พบว่ามีตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2556-2560 มีมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง 29,930 ล้านบาท 32,230 ล้านบาท และ 35,453 ล้านบาท ตามลำดับ นอกจากนี้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจะเติบโตขึ้นต่อเนื่องแล้ว จำนวนสัตว์เลี้ยงก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 10% โดยกลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูปสัตว์เลี้ยงมีส่วนมากกว่า 40% ของมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งหมด

ในอดีต อาหารสุนัขมักมาจากอาหารปรุงสุกที่มาจากอาหารคนเป็นหลัก หรืออาหารที่เหลือทานจากเจ้าของผู้เลี้ยงเอง ส่งผลให้สุนัขได้รับคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบถ้วน อาหารคนบางชนิดสุนัขไม่สามารถย่อยหรือนำไปใช้ประโยชน์ในร่างกายได้ และอาหารบางอย่างเป็นพิษ ต่อระบบย่อยอาหาร ตับ ไต ของสุนัขได้เช่นกัน อาหารเม็ดสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทในด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผู้เลี้ยงหันมาให้ความสำคัญการให้อาหารเม็ดสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน จัดเตรียมง่าย ปลอดภัยกับสุนัขสัตว์เลี้ยง และสะดวกในการเก็บรักษา

ปัจจุบันตลาดอาหารเม็ดสุนัขสำเร็จรูปในประเทศไทย มีการแบ่งเกรดอาหารตามคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก (Holistic Grade) เป็นอาหารสุนัขเกรดดีที่สุดในตลาด จากวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารเป็นเกรดเดียวกับที่มนุษย์รับประทาน (Human Grade) โปรตีนจากเนื้อสัตว์จะมีคุณภาพสูงกว่าทุกเกรด เป็นอาหารธรรมชาติที่ปลอดสารเคมี มีกรดอะมิโนต่าง ๆ ที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อและพัฒนาการของสุนัข เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง แหล่งวิตามินเลือกใช้พืชผักที่มีสารอาหารครบถ้วน หลากหลาย และเป็นธรรมชาติ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุนัข หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการจัดหา และคัดสรรอาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งสามารถบริหารจัดการ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายให้เป็นที่ต้องการ ประสบผลสำเร็จ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านทัศนคติ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุนัข และนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยในด้านปัจจัยประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

อ้นนาน กาหลง (2559, หน้า 37) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ทวีพร พนานิรามัย (2557, หน้า 20) ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและ

บริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่ผลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

สุบรรพต รักขอบสันติ (2555, หน้า 10) ทศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561, หน้า 47) รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายเงินทองของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล

กึ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557, หน้า 18) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมากในการแบ่งตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จิรณิพา เรืองกล (2558, หน้า 10) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ สินค้า ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล (2557, หน้า 23) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขาย เสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ มิได้มีความหมายจำกัดเพียง วัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์ (2560, หน้า 10) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

วิภาดา เนียมรักษา (2558, หน้า 12) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการ

ส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าน่าจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559, หน้า 12) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรมจูงใจหรือกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เป็นเครื่องมือระยะสั้นช่วยสร้างการรับรู้ โดยอาจใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันร่วมด้วย (Integrated Marketing Communication)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสุนัข และลักษณะของสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว และอาหารเสริม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข พบว่า ผู้ซื้อใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูลจะเป็นเหตุหญิงทั้งสิ้น และระดับรายได้จะส่งผลที่ชัดเจนในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทนั้น หากยังไม่ทราบว่าสุนัขของตนชอบของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขแบบไหนก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกันและหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ลักษณะของสุนัขในส่วนของ อายุ ขนาด และโรคประจำตัวยังส่งผลที่ชัดเจนต่อการค้นหาข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังในของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ช่วยเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัข และหากพบว่าของขบเคี้ยวนั้นมีประโยชน์ช่วยเสริมให้สุนัขดีขึ้นก็จะตัดสินใจซื้อทันที ของโปรดของสุนัขจะส่งผลที่ชัดเจนต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

อชิป พวงดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานในทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลี้ยงสุนัขในปัจจุบัน กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับสุนัขเสมือนสมาชิกในบ้าน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญคือ “ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสบายซื้อได้

ทุกที่” 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าตัวอย่างและมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า 4) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา

ศิวพร เทียงธรรม (2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความเป็น Pet Parents โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมย่อย พบว่ามีพฤติกรรมในระดับมากที่สุด คือ รู้สึกว่าสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ผลการวิจัยด้านกิจกรรมพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในระดับมาก คือ 1) การใช้เวลาวางกับสัตว์เลี้ยงที่บ้านเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การฝึกสัตว์เลี้ยง , การพูดคุย 2) มักชอบไปซื้อปิ้งสินค้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าสินค้าของตัวเอง 3) การหาโอกาสไปพักผ่อนโดยพาสัตว์เลี้ยงไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมีพัตติ้งกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่เป็นสมาชิก งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการออกกำลังกายที่สัตว์เลี้ยงสามารถมีส่วนร่วมด้วยได้ ผลการวิจัยด้านความสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับ 1 คืออ่านข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ ติดตามเพจใน Social Network เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ลำดับที่ 3 คือ สนใจสื่อที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น วิดีโอคลิป, ภาพยนตร์ , โฆษณา ลำดับที่ 4 คือ สนใจสินค้าและบริการที่ทำให้สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ดีขึ้น และลำดับที่ 5 สนใจกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 10,752,058 คน (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎรกรมการปกครอง ธ.ค. 2562) แต่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบ

แนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 3 ส่วน และคำถามปลายเปิด 1 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อละ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 19 ข้อ โดยแต่ละข้อเป็นคำถามประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, ระดับ 4 = ระดับความสำคัญมาก, ระดับ 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, ระดับ 2 = ระดับความสำคัญน้อย, ระดับ 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย (1) ด้านความตั้งใจซื้อ (2) ด้านทัศนคติ (3) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีจำนวนข้อคำถาม 15 ข้อ โดยแต่ละข้อเป็นคำถามประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับ 5 = ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = ระดับความคิดเห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น กำหนดให้  $1.00 - 1.80 =$  มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด,  $1.81 - 2.60 =$  มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย,  $2.61 - 3.40 =$  มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง,  $3.41 - 4.20 =$  มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก,  $4.21 - 5.00 =$  มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ในวิจัยเรื่องนี้ใช้อธิบายวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไปแต่ไม่ถึง 40 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการพิจารณาหาข้อมูล วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการ คัดสรรอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน และมีประโยชน์ให้กับสุนัขที่เลี้ยงอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขพบว่า ผู้ซื้อใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูล หากยังไม่ทราบว่าสุนัขของตนชอบของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขแบบไหนก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ช่วยเสริมคุณค่าตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ ก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิภา รอดราชภู่ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยให้เหตุผลว่าเชื่อมั่นในคุณภาพ

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกโดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ซื้อที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร เทียงธรรม (2561) ได้ทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงนั้น จะมีพฤติกรรมความเป็น Pet Parents แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างเพศชาย สอดคล้องกับ Ramirez, M. (2006) ที่พบว่า ผู้หญิงมักแสดงออกถึงความรักที่มีต่อสัตว์ ต่างจากผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า ผู้ซื้อใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูล จะเป็นเพศหญิงทั้งสิ้น

2.2 ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อจะอยู่ในช่วงอายุใดต่างก็มีความต้องการให้สุนัขที่ตนเลี้ยงได้บริโภคอาหารที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งส่วนใหญ่ซื้ออาหารจากแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ลัยวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน เปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ที่พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขเกรดโฮลิสติกไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน และผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ ออมรัตน์ (2559) พบว่า กลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มักซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์ และ Supermarket/Hypermarket ในขณะที่กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักซื้อที่ร้านขายอาหารสัตว์และคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์

2.5 ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกไม่แตกต่างกัน ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจในภาพรวมในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนมีความต้องการ ด้านคุณสมบัติของอาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมากนักโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีสารอาหารครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อสุนัข

2.6 ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกเป็นอาหารที่มีส่วนผสมคุณภาพสูง ประกอบด้วยสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อสุนัข มากกว่าเกรดอาหารสุนัขทั่วไป ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า ระดับรายได้จะส่งผลที่ชัดเจนในขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทนั้น หากยังไม่ทราบว่าสุนัขของตนชอบของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขแบบไหน ก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกัน รวมทั้งงานวิจัยของ อัมพิกา เจริญสุข (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ช่องทางการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกโดยรวมของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปต้องมีสารอาหารที่จำเป็นทุกหมู่มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา เจริญสุข (2560) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย ใช้ง่ายและอยู่ได้นาน และบรรจุภัณฑ์คงทน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกโดยรวม ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) พบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจถ้ามีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกโดยรวม ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญคือ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายและสามารถหาซื้อได้ในทุกที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เปิดบริการทุกวัน มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวกหาง่าย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกโดยรวม ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องของสินค้าตัวอย่างและมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรนำเสนออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านวัตถุดิบที่เป็นส่วนผสม สารอาหารที่สุนัขจะได้รับ สูตรอาหารในแต่ละช่วงวัย แต่ละสายพันธุ์ คุณค่าทางโภชนาการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรมีการตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีหลากหลายระดับราคาตามปริมาณสินค้า รวมทั้งพิจารณาถึงความพึงพอใจในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้า

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้า

สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อได้ในทุกที่ อีกทั้งการบริหารคลังสินค้าให้มีการกระจายอย่างทั่วถึงและมีสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการอยู่เสมอ

4. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญการรับประกันความพอใจในคุณภาพสินค้า หากเกิดปัญหา การแจ้งรายการสินค้าจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การแจ้งข้อมูลอาหารสุนัขสูตรใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อโซเชียล รวมทั้งมีช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

5. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ให้ความสำคัญทำการตลาดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยเข้าถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เพื่อเกิดการรับรู้และเพิ่มพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกให้เกิดขึ้นต่อไป

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติกของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยทางสังคม ค่านิยม ความเชื่อ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ทำการวิจัยการพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเกรดโฮลิสติก ในเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจแต่ละภาคของประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านแนวคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กิ่งกาญจน์ ยาหลี่. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จิรฉิมพา เรืองกล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนนท์ สุธิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอแกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีพร พานานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปียนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิวพร เทียงธรรม. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุบรรพต รักชอบสันติ. (2555). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อธิป พวงดี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรรณน กาหลง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา