

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม  
ของผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนบุคคลในครอบครัวในอำเภอเมืองเชียงใหม่  
Marketing Mix Affecting Premium Dog Food Buying of Pet Parents  
in Mueang Chiang Mai District

อมลรดา ธรรมสกุล\* และกุลสิริ คุ้มสุวรรณ\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายู่งเลี้ยงสัตว์เสมือนบุคคลในครอบครัวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม และเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมของลูกค้ายู่งเลี้ยงสัตว์เสมือนบุคคลในครอบครัวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว พันธุ์ขนาดเล็ก (น้ำหนักน้อยกว่า 10 กิโลกรัม) มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนและเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว มีลักษณะการให้อาหารสุนัขระดับพรีเมียมทุกวันเป็นปกติ

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อแบบมีด ตรายี่ห้อ Royal Canin โดยเลือกสูตรอาหารตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก เช่น เนื้อไก่ เนื้อแกะ เนื้อปลาแซลมอน เป็นต้น มีเหตุผลหลักที่ซื้อเพราะคุณภาพและโภชนาการ โดยซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการซื้อจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001-2,000 บาท และมีความเต็มใจจ่ายต่อเดือน 1,001-2,000 บาท ชำระเงินด้วยเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว/ญาติ คู่สมรส/แฟน เพื่อน และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในภาพรวม โดยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและบางปัจจัยย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## Abstract

This research aims to explore the buying behavior of premium dog food and the importance of marketing mix factors affecting buying behavior of pet parents in Mueang Chiang Mai District. The research sample consisted of 385 people who live in Mueang Chiang Mai District using an online questionnaire for data collection. Descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean and inferential statistics such as Chi-Square Test, T-test dependent, and one-way ANOVA were used to analyze the data.

The study found that most questionnaire respondents were single females with undergraduate degrees. They worked for a private company, with an average monthly salary of 20,001-30,000 baht. They had one small dog, which weighed less than 10 kilograms. The purpose of having a dog was companionship as a friend and a family member. They fed their dog with premium dog food daily.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The behavioral results show that dry premium dog food was used most among the respondents, and Royal Canin brand was the top choice. Because of its quality and nutrition, the respondents bought premium dog food, specifically those with meat flavor and main ingredients such as chicken, lamb, and salmon. The usual place to buy from was a pet shop between Saturday and Sunday. The purchasing frequency was 2-3 times per month, and they spent 501-1,000 baht for each visit.

Their monthly spending was 1,001-2,000 baht which they voluntarily paid for the food. Cash was used as a payment method. Information regarding premium dog food received from surrounding people, such as family, relatives, spouses, and friends. However, they decided to buy by themselves.

According to the findings on Marketing Mix (4P's), the respondents rated high priority on the overview of Marketing Mix. The ranking was Place, Product, Price, and Promotion, respectively. Place, Product, and Price were prioritized, whereas Promotion was rated medium.

In addition to the priority of Marketing Mix rated by the respondents, it was found that there were differences in the overview and sub-factors of each Marketing Mix classified by sex, age, and average monthly income at 0.05 level of statistical significance.

## บทนำ

สัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ อันมาจากการเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย และการนิยมอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว ทำให้คนต้องการสัตว์เลี้ยงเพื่อช่วยเติมเต็มความสุข และเติมเต็มชีวิตให้ดียิ่งขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงอย่างจริงจังกับเป็นสมาชิกในครอบครัว หรือ Pet Parenting (Marketeer, 2561) ด้วยความรักและความผูกพันทำให้ผู้เลี้ยงยินดีใช้จ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุข และสุขภาพดี อาหารเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สัตว์เลี้ยงสุขภาพดี ทำให้ผู้ที่รักสัตว์เลี้ยงสนใจที่จะซื้ออาหารระดับพรีเมียมให้สัตว์เลี้ยงรับประทาน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป อีกทั้งกระแสความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจอาหารสุนัขระดับพรีเมียมตามเว็บไซต์ Brandbuffet (2564) ได้ระบุว่า ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่เติบโตดีคือกลุ่มพรีเมียม โดยมูลค่าภาพรวมของตลาดอาหารสุนัขปีพ.ศ. 2563 สูงขึ้น 9% จากปีพ.ศ. 2562 หากพิจารณาเฉพาะอาหารสุนัขแบบแห้ง พบว่าตลาดพรีเมียมโตขึ้น 7.9% จากปี พ.ศ. 2562 รองลงมาคือตลาดระดับกลางโต 6.9% และตลาดอีโคโนมีโต 4.6% ตามลำดับ

อาหารพรีเมียมเป็นอาหารที่เน้นส่วนผสมที่มีโปรตีนจากเนื้อสัตว์แท้เป็นหลัก มีไขมันพลอยได้จากสัตว์ เช่น เนื้อแกะ เนื้อปลาแซลมอน เนื้อไก่ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะไม่ผสมข้าวโพด และถั่ว ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มักก่อให้เกิดอาการแพ้ และยังมี การเพิ่มวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นลงไปอีกด้วย แบรินดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่นิยมในประเทศไทย จากที่เว็บไซต์ Sugartest (2561) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งาน ได้แก่ Royal Canin, Purina Proplan, Hill's Science Diet, Maxima และ Tiffany เป็นต้น

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยแบ่งตามเหตุผลในการเลือกใช้อาหารสำเร็จรูปพรีเมียม ได้แก่ กลุ่มที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนบุคคลในครอบครัว เป็นกลุ่มที่เลือกให้อาหารสำเร็จรูปพรีเมียมแก่สุนัขตั้งแต่เล็กจนโต และกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสัตว์เลี้ยง เป็นกลุ่มที่ซื้ออาหารระดับพรีเมียมตามคำแนะนำของสัตวแพทย์ เนื่องจากพบปัญหาสุขภาพหรืออาการป่วย (จิตานันท์ ธนะศิริกุล, 2556)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย ที่มีประชากรสุนัขมากที่สุด โดยมีจำนวน 198,952 ตัว (สำนักงานควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์, 2559) ซึ่งมีแนวโน้มของการบริโภคอาหารระดับพรีเมียม ตามกระแสนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว ประกอบกับตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารสุนัขระดับพรีเมียม ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผู้เลี้ยงสุนัขเหมือนบุคคลในครอบครัว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Armstrong & Kotler, 2015 อ้างถึงใน พัชรา ตันติประภา, 2562)

### 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่น่าจะไปวิเคราะห์ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้สามารถอธิบายด้วยทฤษฎี 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรริรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขเสมือนบุคคลในครอบครัวด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี (Pet Parenting) และซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมภายใน 6 เดือนก่อนการทำแบบสอบถาม และพำนักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 385 ราย โดยใช้ทฤษฎีของ Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1997 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จะวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

## ผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.2) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 35.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 59.7) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.9) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.2) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 29.6)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว (ร้อยละ 41) พันธุ์เล็ก (น้ำหนักน้อยกว่า 10 กิโลกรัม) (ร้อยละ 50.1) เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนและคนในครอบครัว (ร้อยละ 72.2) ให้อาหารสุนัขระดับพรีเมียมทุกวันเป็นปกติ (ร้อยละ 60.5)

**ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม** ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.65) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) หากเรียงส่วนประสมการตลาดตามค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรกคือ สุนัขขึ้นชอปปในரசชาติ และคุณภาพและโภชนาการ ด้านราคา ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรกคือ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรกคือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และสินค้ารับเปลี่ยน/คืนสินค้า กรณีมีปัญหา

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่** ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมแบบเม็ด (ร้อยละ 64.9) ยี่ห้อ Royal Canin (ร้อยละ 25.7) โดยเลือกสูตรอาหารตามรสชาติ/ส่วนผสมหลัก เช่น เนื้อไก่ เนื้อแกะ เนื้อปลาแซลมอน เป็นต้น (ร้อยละ 40.5) เหตุผลหลักที่ซื้อเพราะคุณภาพและโภชนาการ (ร้อยละ 31.9) ซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์ (ร้อยละ 65.5) ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 44.9) ความถี่ในการซื้อจำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 46.8) มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 32.2) มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 42.3) และมีความเต็มใจที่จะใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อเดือนเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 40) ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินด้วยเงินสด (ร้อยละ 37.7) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว/ญาติ คู่สมรส/แฟน เพื่อน (ร้อยละ 26.5) และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 41)

**ส่วนที่ 5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกันคือ ซื้อตราสินค้า Royal Canin และเลือกซื้อสูตรตามรสชาติ/ส่วนผสมหลักเหมือนกัน เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม จำแนกตามอายุ พบว่า หัวข้อที่ทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมเหมือนกันคือ ซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมจากร้านขายอาหารสัตว์ และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าหัวข้อที่กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเหมือนกันคือ เลือกซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมเพราะด้านคุณภาพและโภชนาการ ซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์ และรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย

**ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย และภาพรวมด้านการตลาด โดยไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านราคา และพบความแตกต่างในบางปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและโภชนาการ มีหลากหลายสูตรให้เลือก และมีฉลากแสดงส่วนประกอบอาหารชัดเจน ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วยประหยัดกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีการจำหน่ายออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีป้ายหรือเอกสารให้ความรู้ พนักงานขายให้คำแนะนำได้ และรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมด้านราคา ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย และภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด และพบความแตกต่างในบางปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ คุณภาพและโภชนาการ มีหลากหลายสูตรให้เลือก เป็นสูตรที่สัตวแพทย์แนะนำ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด มีฉลากแสดงส่วนประกอบอาหารชัดเจน และมีฉลากแสดงปริมาณอาหารที่แนะนำต่อวันชัดเจน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีการจำหน่ายออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มีการแจกอาหารตัวอย่าง มีของแถม มีโปรโมชั่นลดราคา มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ มีป้ายหรือเอกสารให้ความรู้ พนักงานขายให้คำแนะนำได้ และรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ และภาพรวมด้านราคา โดยไม่มีความแตกต่างในภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย และภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด และพบความแตกต่างในบางปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด และมีฉลากแสดงส่วนประกอบอาหารชัดเจน ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาต่อหน่วยประหยัดกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก สถานศึกษา ที่ทำงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจกอาหารตัวอย่าง

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรเลือกอาหารสุนัขระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพดีและโภชนาการครบถ้วน โดยพิจารณาตราสินค้าที่มีผลการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สมาคม AAFCO ซึ่งเป็นองค์กรที่กำหนดมาตรฐานทางโภชนาการสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีโภชนาการที่ถูกต้องและเพียงพอสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยทั่วไป หากได้รับการรับรองแล้ว มักจะมีตราองค์กร AAFCO อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ผลิตในต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส อเมริกา เป็นต้น ควรมีการแจกอาหารตัวอย่างให้สุนัขทดลองทาน เนื่องจากพบว่าหากสุนัขชอบรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. สถานที่จัดจำหน่ายควรตั้งอยู่ในบริเวณติดถนน หรือถนนเส้นหลักที่สามารถสัญจรไปมาได้ง่าย หรืออาจตั้งอยู่ใกล้กับบริษัทเอกชนจำนวนมาก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน ควรมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ไม่ให้มีสินค้าขาดแคลน โดยมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าหรือใช้ระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี เนื่องจากอาหารสุนัขระดับพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงสามารถเกิดความล่าช้าในการนำเข้ามาสินค้า หรือสินค้าขาดสต็อกบางช่วงได้ ควรมีจำนวนพนักงานขายที่เพียงพอในการรับรองลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ มีการฝึกฝนให้พนักงานสามารถเสนอขายสินค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ มีข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ

3. ควรตั้งราคาขายในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่สูงจนเกินไป และมีบรรจุภัณฑ์หลากหลายขนาดให้ลูกค้าเลือก บรรจุภัณฑ์ที่น้ำหนักสูงขึ้น ควรมีราคาต่อกิโลกรัมที่ถูกลง เพื่อให้ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผู้จำหน่ายควรมีการจัดโปรโมชั่นของร้านเอง เช่น การลดราคาในช่วงโปรโมชั่น การแจกของแถมเมื่อลูกค้าซื้อถึงยอดที่กำหนด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก (น้ำหนักต่ำกว่า 10 กก.) จำนวน 1 ตัว และใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น และยังเพิ่มความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในด้านพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมจากลูกค้าและผู้ประกอบการโดยตรง

2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์เลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้ และพันธุ์ทาง หรือสุนัขพันธุ์ไทย สุนัขพันธุ์ต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการณ์เลือกซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้บริโภค โดยแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขป่วย และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขสุขภาพดี

### บรรณานุกรม

กฤษณสิทธิ์ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่31).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

จิตานันท์ ธนะศิริกุล. (2556). *พฤติกรรมการณ์เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม*.

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก

[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:101943](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:101943).

จิรายุ ทะธูรัมย์ และปาลิดา ศรีศรีกรำพล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบแห้งของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(1). 176-189.

- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93468](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93468).
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4976>
- พัชรา ต้นติประภา (บก.). (2562). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมา เหมือนสมัย. (2557). *คำอ้างอิงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างอิง และพูดคุยกับสัตว์เลี้ยง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานควบคุมป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์. (2559). *จำนวนประชากรสุนัขและแมว ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016>
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนธิกริจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(65), 163-172.
- Brandbuffet. (2564). *ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำให้มนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>
- Marketeer. (2561). *คนโสดเยอะขึ้นทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงคึกคัก*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/77437>
- Sugartest. (2561). *อาหารสุนัขยี่ห้อไหนดี*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/33FHZwM>