

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยว
ที่ผู้ขายที่เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้อ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว
ที่ผู้ขายที่เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562



นางสาวชนภรณ์ ประโยชน์เจริญผล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อดิสรာ ชรินทร์สาร,
D.B.A.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ควงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ "การศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้อ" นี้ จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีมิได้ หากมิได้รับความเมตตา กรุณา ช่วยเหลือ จากผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่นี้ในการกล่าวขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนะแนวทางการแก้ไข และตลอดเวลาอันมีค่าทำให้ทำการศึกษาวิจัยอิสระเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการการสอบ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สั่งสอน ให้ความรู้ รวมถึงอำนวยความสะดวก ทำให้การศึกษาวิจัยอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ที่สนับสนุนการศึกษา เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ขอบขอบคุณเพื่อนๆ ที่หวังดีและคอยรับฟัง ช่วยเหลือให้กำลังใจกัน รวมถึงผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ตลอดเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สนใจนำการวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธนภรณ์ ประโยชน์เจริญผล

การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว ที่ผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขให้
ความสนใจในการเลือกซื้อ

PACKAGING ELEMENTS THAT EFFECT MALE PURCHASING DECISION OF DOG TREATS

ชนกรณ์ ประโยชน์เจริญผล 6150163

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์
อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A., รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขประเภท
ขนมขบเคี้ยว ที่ผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้อและนำไปใช้เป็นแนวทางทางธุรกิจ
เพื่อให้ตรงความต้องการของตลาด เนื่องจากธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี
ในปัจจุบันผู้เลี้ยงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยงของตนเอง โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยม
ในประเทศไทย คือ สุนัข สิ่งที่น่าสนใจ คือ อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว ที่ได้รับความนิยมจาก
ผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งมีประสิทธิภาพการเติบโตมากที่สุดถึง 19% ในปี 2562 และบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือ
สำคัญในกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจ กระตุ้นให้ลูกค้า
เกิดการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปภาพ เป็นอันดับแรก
โดยรูปภาพที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญ ได้แก่ รูปภาพสินค้าและรูปภาพสุนัข อันดับที่สอง ได้แก่
องค์ประกอบด้านวัสดุ คือการใช้วัสดุทึบหรือใสและการใช้ฉิปล๊อค อันดับที่สาม มีสององค์ประกอบ
ได้แก่ องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์และองค์ประกอบด้านขนาด สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น
ในคุณภาพและมาตรฐาน ขนาดมีความสำคัญเนื่องจากสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวสุนัขมีมาก เมื่อผู้เลี้ยง
สุนัขซื้อเป็นครั้งแรก การมีขนาดเล็กหรือขนาดทดลองทำให้อยากซื้อมากขึ้น

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์/ อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว/ เพศชาย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความหมายและบทบาทของบรรจุกัณฑ์	4
2.1.1 บรรจุ	4
2.1.2 ปกป้อง	4
2.1.3 สะดวก	5
2.1.4 สื่อสาร	5
2.2 ประเภทของบรรจุกัณฑ์	6
2.3 องค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์	7
2.3.1 สี (Color)	7
2.3.2 รูปร่าง (Shape)	8
2.3.3 ตัวอักษร (Typography)	8
2.3.4 สัญลักษณ์ (Symbol)	8
2.3.5 วัสดุ (Materials)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.6 รูปภาพ (Picture)	9
2.3.7 ขนาด (Size)	10
2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเจ้าของสัตว์เลี้ยง	10
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	12
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	12
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	12
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการวิจัย	13
3.3.1 แบบสัมภาษณ์	13
3.3.2 สินค้าตัวอย่าง	13
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1 ข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงกับสุนัขที่นำมาตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ความคิดเห็นและการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข	30
4.2.1 ผลกระทบที่ผู้เลี้ยงสุนัขชอบ และผลกระทบที่ผู้เลี้ยงสุนัขซื้อให้กับสุนัข	30
4.2.2 สิ่ง que ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข	36
4.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงให้ความสนใจ	42
4.3.1 องค์ประกอบด้านรูปภาพ (12/30)	46
4.3.2 องค์ประกอบด้านวัสดุ (7/30)	47
4.3.3 องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (4/30)	49
4.3.4 องค์ประกอบด้านขนาด (4/30)	50
4.3.5 องค์ประกอบด้านสี (2/30)	51
4.3.6 องค์ประกอบด้านตัวอักษร (1/30)	52
4.3.7 องค์ประกอบด้านรูปร่าง (0/30)	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ความเข้าใจในฉลากบนบรรจุภัณฑ์	55
4.4.1 เรื่องความเข้าใจเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์	57
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ความคิดเห็นและการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข	58
5.1.2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงให้ความสนใจ	59
5.1.3 ความเข้าใจในฉลากและบรรจุภัณฑ์	62
5.2 ข้อเสนอแนะ	63
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	63
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
5.3 ข้อยกเว้น	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก เอกสารขออนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม	68
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	72
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลมูลค่าตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย	1
4.1 แสดงข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัข	27
4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ	30
4.3 แสดงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข	37
4.4 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้เลี้ยงลูกสุนัข อายุ 0-12 เดือน	42
4.5 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขโตอายุ 1 ปีขึ้นไป	43
4.6 แสดงความเข้าใจในเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย	55
5.1 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผู้เลี้ยงสุนัขผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของอาหารเม็ดสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขผู้ชายให้ความสำคัญ	61
5.2 แสดงความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขกับความสนใจต่อองค์ประกอบ	62

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	13
4.1 แสดงสิ่งที่คุณเข้าร่วมวิจัย ให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อ	39
4.2 แสดงเรื่องที่คุณเข้าร่วมวิจัยค่านึงเวลาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข	41
4.3 แสดงองค์ประกอบของบรรจุอาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยวที่คุณเข้าร่วมวิจัย ให้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1	45
4.4 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านรูปภาพ	46
4.5 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 กล่าวถึง	46
4.6 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านวัสดุ	47
4.7 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 กล่าวถึง	48
4.8 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านสัญลักษณ์	49
4.9 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 กล่าวถึง	49
4.10 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านขนาด	50
4.11 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านสี	51
4.12 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 กล่าวถึง	51
4.13 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 กล่าวถึง	52
4.14 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 กล่าวถึง	52
4.15 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านตัวอักษร	52
4.16 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 กล่าวถึง	53
4.17 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 กล่าวถึง	53
4.18 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านรูปร่าง	54
4.19 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่คุณเข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 กล่าวถึง	54
4.20 แสดงการค่านึงถึงโภชนาการของคุณเข้าร่วมวิจัยที่เลี้ยงลูกสุนัขอายุ 0-12 เดือน	56
4.21 แสดงการค่านึงถึงโภชนาการของคุณเข้าร่วมวิจัยที่เลี้ยงสุนัขโต อายุ 1 ปีขึ้นไป	56
4.22 แสดงความเข้าใจเนื้อหาคำว่ารสและกลิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของคุณเข้าร่วมวิจัย	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งจากโครงสร้างทางสังคมและครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป คนอยู่เป็นโสดมากขึ้น แต่งงานช้า ครอบครัวแต่เดิมเป็นครอบครัวขยาย เปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมีลูกน้อยลง และสังคมไทยที่กำลังเดินทางก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ทำให้สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากขึ้น ที่จะมาช่วยเติมเต็มครอบครัวเป็นเพื่อนคลายเหงา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) การเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันผู้เลี้ยงไม่ใช่แค่รักแต่กลายเป็นความรักและผูกพันเสมือนสมาชิกในครอบครัว และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อความสุขของสัตว์เลี้ยงของตนเอง (Gardyn, 2001) โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ สุนัข คิดเป็น 61 % ของสัตว์เลี้ยงทั้งหมด (สำนักงานปศุสัตว์, 2560) มีการคาดการณ์ยอดขาย อาหารสุนัขในประเทศไทยปี 2562 สูงถึง 27,244.3 ล้านบาท โดยสิ่งที่น่าสนใจ คือ อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว ที่ได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับสองรองจากอาหารเม็ด แต่มีประสิทธิภาพการเติบโตมากที่สุดถึง 19% ในปี 2562 นี้ (Euromonitor International, 2019)

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลมูลค่าตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย

ชนิดอาหาร	มูลค่าตลาดอาหารสุนัข (ล้านบาท)									
	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
อาหารชนิดแห้ง	5,495	6,039	6,928	8,025	9,257	10,330	11,405	12,603	13,995	15,295
อาหารชนิดเปียก	1,230	1,339	1,501	1,719	1,943	2,219	2,503	2,811	3,149	3,456
ขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข	1,491	1,745	1,972	2,236	2,515	2,993	3,532	4,161	4,950	5,840
มูลค่ารวม	10,769	11,676	12,954	14,535	16,272	18,099	19,998	22,134	24,654	27,153

ที่มา: Euromonitor International (2019)

แต่ทั้งนี้ผู้แข่งขันในตลาดอาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนกว่า 20 ราย ที่วางจำหน่ายในร้านค้าทั่วประเทศ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบและทำให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค โน้มน้าวผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสินค้า คือ บรรรจักษณ์ (McDaniel and Baker, 1977)

บรรรจักษณ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในกิจกรรมการตลาดสมัยใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจ กระตุ้นให้ผู้กล้าเกิดการซื้อ (Rundh, 2009) อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสนใจภาพสินค้าบนบรรรจักษณ์ ซึ่งแสดงออกโดยผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค (Mayer, 1998) งานวิจัยนี้ผู้จัดทำจึงเลือกที่จะศึกษาองค์ประกอบของบรรรจักษณ์อาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยว ที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญในการพิจารณาหรือเลือกซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบรรรจักษณ์สินค้าอาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของบรรรจักษณ์อาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยว ที่ผู้ขายที่เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

1.3 คำถามวิจัย

ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสนใจกับองค์ประกอบของบรรรจักษณ์อาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยวอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบของบรรรจักษณ์อาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยว ที่ผู้ขายที่เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้อ
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ด้านบรรรจักษณ์อาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยวให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในท้องตลาดได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาผู้ชายที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 30 คน แบ่งเป็น ผู้ชายที่เลี้ยงลูกสุนัข อายุ 0-12 เดือน จำนวน 15 คน และผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขโตอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจ โดยศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิเท่านั้น เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ณ จุดขาย

1.6 นิยามศัพท์

1. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค (ประชิด ทิณบุตร, 2531)
2. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ องค์ประกอบกราฟิก (สี รูปร่าง รูปภาพ สัญลักษณ์ ขนาด วัสดุ) และองค์ประกอบด้านข้อมูล (ตัวอักษร) (Kuvykaite Dovaliene and Navickiene, 2009)
3. อาหารขบเคี้ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง อาหารสัตว์เลี้ยงที่ไม่ได้เป็นอาหารมื้อหลัก และมีคุณค่าโภชนาการไม่ครบถ้วน หรือเรียกอีกอย่างว่าอาหารว่างสำหรับสัตว์เลี้ยง (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและบทบาทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ (คารณี พานทอง, 2524; จรูญ โกลีย์ไกรนิรมล, 2528) ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย ไม่ให้เสียหาย (ประชิด ทิณบุตร, 2531) ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งบริโภคหรือใช้ประโยชน์ โดยสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ ประหยัดและปลอดภัย (Briston And Neill, 1972; คารณี พานทอง, 2524)

บทบาทหลักของบรรจุภัณฑ์อาหารคือเพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์อาหารจากอิทธิพลและความเสียหายภายนอกบรรจุอาหารและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนผสมและข้อมูลโภชนาการ (Coles, 2003) ซึ่งงานของ Kotler (1998) กล่าวว่า ในอดีตวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ การป้องกันผลิตภัณฑ์ แต่เริ่มมีแนวคิดอื่นเข้ามา เนื่องจากการตลาดที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับหนังสือ Food and Packaging Principle and Practice Second Edition ของ Robertson (2006) ที่สามารถแบ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 4 บทบาท ดังนี้

2.1.1 บรรจุ

สินค้าทุกอย่างจะต้องถูกบรรจุก่อนที่จะเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ ฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์นี้มีความชัดเจนมากจนหลายคนมองข้าม ฟังก์ชันการบรรจุของบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการปกป้องสิ่งแวดล้อม จากผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ถูกย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งในหลาย ๆ โอกาสในแต่ละวันในสังคมสมัยใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่ผิดพลาดอาจส่งผลให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ

2.1.2 ปกป้อง

การปกป้องมักถูกมองว่าเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ เพื่อปกป้องสินค้าจากภายนอกผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำ ความชื้น แก๊ส กลิ่น จุลินทรีย์ ฝุ่น แรงกระแทก แรงสั่นสะเทือน และแรงอัด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่การป้องกันที่บรรจุโดย पैลเลตเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการเก็บรักษา ตัวอย่างเช่น นมที่บรรจุแล้วและน้ำผลไม้ในกล่องกระดาษแข็งจะยังคงปลอดภัยต่อตราบเท่าที่บรรจุภัณฑ์ป้องกัน เนื้อสัตว์ที่บรรจุสุญญากาศจะไม่สามารถเก็บได้ตามที่ต้องการหาก

บรรจุภัณฑ์ในมือออกซิเจนเข้าไป โดยทั่วไปเมื่อบรรจุภัณฑ์ไม่สมบูรณ์ ก็จะไม่สามารถรักษาสินค้า ด้านในได้อีกต่อไป

2.1.3 สะดวก

ความทันสมัยและรูปแบบการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เช่น คนอยู่เป็นโสด ครอบครัวแต่ละครอบครัวมีลูกซ้าลง ผู้หญิงทำงานมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดเหล่านี้ ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ฟังก์ชันการใช้งานนอกบ้าน เช่น กิจกรรมกีฬาและเวลาว่างที่เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ที่ออกแบบให้มีความสะดวกสบาย รวมถึงอาหารที่สามารถเตรียมไว้ล่วงหน้าและสามารถปรุงหรืออุ่นในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยไม่ต้องถอดออกจากบรรจุภัณฑ์หลักของพวกเขา ซอสปรุงรสและเครื่องปรุงรสที่สามารถนำมาใช้เพียงผ่านหลอดหรือปั๊ม ที่ช่วยลดความยุ่งยาก บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับงานของ Giovannetti (1995) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วบรรจุภัณฑ์ก็เอาชนะบรรจุที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งถือครอง ปกป้องรักษาและระบุตัวตนผลิตภัณฑ์ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการจัดการและการค้า

2.1.4 สื่อสาร

ในหนังสือ Food Packaging Principles and Practice ของ Robertson (2006) มีบอเขียนไว้ว่า “บรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องสิ่งที่ขายและขายสิ่งที่ปกป้อง” มันอาจจะเก่า แต่ก็ยังคงเป็นจริง โดยงานวิจัยของ Pilditch (1957) สามารถสนับสนุนงานคำพูดจากหนังสือ ของ Robertson จากที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ นอกจากปกป้องสินค้าแล้วนั้น ยังสามารถเป็นพนักงานขายได้ด้วยและตรงกับ Vazquez et al. (2003) ที่บอกว่าบรรจุภัณฑ์ต้องมีชีวิต ณ จุดขายและสามารถเป็นตัวแทนของพนักงานขายได้ เป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) เนื่องจากระบบการซื้อขายแบบบริการตัวเองที่มากขึ้น (Self-Service) ทำให้บทบาทของพนักงานขายถูกลดความสำคัญลง พนักงานขายเงียบมีบทบาทสำคัญมากขึ้น นักการตลาดเริ่มต้นตัวกับบทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่เข้ามามีผลต่อผลิตภัณฑ์ งานของ Fantoni (2003) เป็นอีกงานที่สนับสนุนว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากทำให้สินค้าขายตัวเองได้และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคแล้วนั้น บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกัน คือ ทำให้เกิดความแตกต่างหรือเพื่อสร้างความแตกต่าง บรรจุภัณฑ์ใช้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Khakbaz, 2005) โดยที่สุดท้ายแล้วงานของ Hall (1993) สามารถสรุปให้เห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ที่พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Connolly and Davidson, 1996)

ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ทำให้บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ทั้งในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์และเป็นส่วนสำคัญของแบรนด์

ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้ผลิตที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และเมื่ออยู่ในฝั่งผู้บริโภคนั้น มุมมองจากผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ถือว่ามีบทบาทสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ประชาชนเห็นก่อนตัดสินใจซื้อ (Giovannetti, 1995) งานวิจัย Garder (2000) พบว่าบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และผลงานวิจัยของ Shah, Ahmad and Ahmad (2013) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคิดว่าถ้าบรรจุภัณฑ์มีเสน่ห์แล้ว ผลิตภัณฑ์จะมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่ดี โดยงานของ Goldberg et al. (1999) ได้แสดงมุมมองเพิ่มว่ารูปภาพบนผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญที่เพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มความคุ้นเคยให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และในงานของ Vila (2006) ยังชี้ให้เห็นว่าในขณะที่บรรจุภัณฑ์ยังคงอยู่ในบ้านของผู้บริโภคหลังจากการซื้อ ยังคงสามารถดำเนินการสื่อสารข้อความของแบรนด์ต่อไปได้

2.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ในหนังสือ Food Processing: Principles and Applications โดย Shin and Selke (2014) ระบุว่า บรรจุภัณฑ์สามารถจัดหมวดหมู่เป็น 4 กลุ่ม

1. บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์หลัก เพื่อบรรจุและรักษาผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่น ครอบป้องกันที่ติดหรือสัมผัสกับสินค้า แพ็คเกจหลัก จะต้องไม่เป็นพิษและเข้ากันได้กับอาหารและควรไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในคุณลักษณะของอาหาร เช่น สีการเปลี่ยนแปลงปฏิกิริยาเคมีที่ไม่พึงประสงค์ ฯลฯ

2. บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Packaging) หมายถึง แพ็คเกจที่สองมีแพ็คเกจหลักสองชุดหรือมากกว่าจัดทำและป้องกันพัสดุหลักจากความเสียหายระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษา แพ็คเกจรองคือยังใช้เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกและสารปนเปื้อนจากดินแพ็คเกจหลัก พวกเขาจัดกลุ่มกลุ่มหลักแพ็คเกจ แผ่นฟิล์มหัดและตัวเชื่อมต่อวงแหวนพลาสติกที่รวมครอบป้องกันสองครอบป้องกันหรือมากกว่าเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความสะดวกการจัดการเป็นตัวอย่างของแพ็คเกจสำรอง

3. บรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary package) หมายถึง ภาชนะเพื่อการขนส่งเรียกว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หน้าที่หลักของมันคือการปกป้องผลิตภัณฑ์ระหว่างการจัดจำหน่ายและเพื่อให้มีประสิทธิภาพการจัดการ

4. ยูนิทโหลด (Unit load) หมายถึง การรวมกลุ่มของบรรจุภัณฑ์คดียุทมิให้เป็นหน่วยเดียว วัตถุประสงค์ คือ เพื่อช่วยในการจัดการอัตโนมัติของผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้น รถยกฟอร์คลิฟท์หรือ อุปกรณ์ที่คล้ายกันใช้ในการขนส่งโหลดยูนิท

2.3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ซื้อ ผู้คนมักเลือกองค์ประกอบมุมมองที่หลากหลาย พวกเขามีระดับความสนใจแตกต่างกันและวิธีการทำความเข้าใจและจัดเก็บข้อมูล แต่ละคนมีความเข้าใจและการตีความที่แตกต่างกันแม้ว่าพวกเขา กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน (Wang and Chou, 2009) บรรจุภัณฑ์กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Underwood, Klein, and Burke (2001) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงจุด องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Venter et al., 2011) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Ampuero and Vila, 2006) โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้

2.3.1 สี (Color)

Cheskin (1957) กล่าวว่า สีเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบเนื่องจากสดใสและน่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1973) ที่ระบุว่า บรรยากาศ เช่น เสียง ขนาด รูปร่าง กลิ่นและสี สามารถช่วยสร้างความสนใจถ่ายทอดข้อความและสร้างความรู้สึที่อาจเพิ่มโอกาสในการซื้อได้ สีเป็นสื่อทางนามธรรมและจิตใจ โดยสีแต่ละสีนั้น มีความหมายหลากหลายขึ้นอยู่กับการศึกษาและบริบทในการใช้ (Lauer and Pentak, 2000) การเลือกสีที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจที่จำเป็นต่อการเลือกแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Gofman et al., 2010) และในบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสีของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้สีของผลิตภัณฑ์จริง (Imiru, 2017) และนอกจากนี้งานของ Singh (2016) ระบุว่า สีของบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบได้ และสำหรับบริษัท สีช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและความน่าสนใจ ดังนั้นสีและองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้สิ่งที่นำเสนอผู้บริโภค ดึงดูดสายตาและนำมาชมมากขึ้น รวมถึงสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

2.3.2 รูปร่าง (Shape)

รูปร่างบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความโดดเด่นของสินค้า เมื่อวางรวมกัน ณ จุดขาย โดยเมื่อวางติดกันบนชั้นวาง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความเว้าโค้ง จะไม่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค ทำให้รู้สึกอึดอัดและไม่เห็นข้อมูลที่อยู่ด้านข้างบรรจุภัณฑ์เลย (Danton, 1990) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noble and Kumar (2010) ที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างแปลกตา จะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากกว่ารูปร่างทั่วไป และบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างแปลกตา สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปริมาณมากกว่าบรรจุภัณฑ์รูปร่างธรรมดาอีกด้วย (Shimp, 2007) และงานของ Raghbir and Krishna (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้ความสูงของภาชนะบรรจุหรือการยึดตัวเพื่อทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

2.3.3 ตัวอักษร (Typography)

การส่งข้อมูลอย่างเหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากข้อมูลนี้ช่วยลดความไม่แน่นอนและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Silayoi & Speece, 2004) การเลือกใช้ตัวอักษร (Font) ให้มีประสิทธิภาพ ต้องทำความเข้าใจคุณสมบัติของตัวพิมพ์แต่ละประเภท รูปร่าง หน้าตา บุคลิกของฟอนท์ การจัดระยะตัวอักษร ความชัดในการอ่านและความชัดเจนในการอ่าน (ชัยรัตน์ อัสวางกูร, 2548) ข้อมูลบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสับสนโดยการส่งข้อมูลมากเกินไปหรือข้อมูลที่เข้าใจผิดและไม่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดผู้ผลิตมักใช้ฟอนต์ขนาดเล็กมากและสไตล์การเขียนที่หนาแน่นมาก สิ่งนี้จะลดความสามารถในการอ่านและทำให้เกิดความสับสน Mitchell and Papavassiliou (1999) อีกทั้ง นักการตลาดเชื่อว่าชื่อแบรนด์ ชื่อบริษัท ที่ตั้งที่อยู่บริษัท และอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด (Imiru, 2017)

2.3.4 สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสื่อสากลอีกอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับภาพที่สามารถสื่อสารให้ทุกคนเข้าใจ โดยไม่ต้องใช้ภาษา แต่สัญลักษณ์จะมีการสื่อสารที่กระชับและตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออกเปรียบเสมือนรูปภาพอย่างย่อที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท (มนฤดี มิตรเจริญถาวร, 2548) ได้แก่

- เครื่องหมาย หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงองค์กรหรือตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า

- สัญลักษณ์ภาพ มักเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยตรงเช่น สัญลักษณ์ภาพวุ้นบนบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์ เพื่อสื่อให้ทราบว่าเป็นเนื้อวัว

การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ยังต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคด้วย เช่น วิธีการใช้งาน การระวังป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น กำเดือนหรืออื่นๆ (Meggs, 1994) และเครื่องหมายยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และสร้างความมั่นใจ ป้องกันการปลอมแปลงและลอกเลียนแบบ (ศักดิ์ดา บุญยัค และ เจนจิรา เหล่าสุนทร, 2543)

2.3.5 วัสดุ (Materials)

วัสดุที่ใช้ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนเสริมถึงความรู้สึกต่อคุณค่าของสินค้านั้น อาจเป็นในแง่ของความรับรู้ถึง “คุณภาพ” วัสดุสามารถแสดงความโดดเด่นบนชั้นวางได้ (Smith, 1998) ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เช่น ความชื้น ความร้อน ฝุ่น การกระแทก และอีกประโยชน์คือ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะวัสดุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ได้จากวัสดุของบรรจุภัณฑ์ (Khan, 2016) เช่น วัสดุที่ทำจากแก้วจะดูเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคาแพง เมื่อเทียบกับวัสดุที่ทำจากโฟมหรือกระดาษคาร์บอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคาถูก และถ้าเป็นวัสดุที่โปร่งใสมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ก็จะยิ่งช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Santos, 2018)

2.3.6 รูปภาพ (Picture)

Underwood et al. (2001) แนะนำว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจินตนาการถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ความรู้สึก กลิ่นหรือเสียง ในขณะที่ดูรูปสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ งานของ Rattie and Brewer (2000) ระบุว่า การวางตำแหน่งขององค์ประกอบภาพมีความสำคัญ การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่าสมองซ้ายขวา ทำให้เกิดความไม่สมดุลในการรับรู้องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจดจำองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากตำแหน่งบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ เช่น รูปแบบตัวอักษร ขนาด และสี การจดจำจะดีกว่าสำหรับสิ่งเร้าทางวาจาเมื่ออยู่ทางด้านขวาของบรรจุภัณฑ์ และดีกว่าสำหรับสิ่งเร้าที่ไม่ใช่ทางวาจาเมื่ออยู่ทางด้านซ้าย สิ่งนี้อาจบอกเป็นนัยได้ว่าเพื่อให้การจดจำองค์ประกอบของภาพ เช่น การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดควรวางตำแหน่งไว้ทางด้านซ้ายมือของบรรจุภัณฑ์ ภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญที่สังเกตเห็น ณ จุดขาย ภาพบนบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นวิธีการเชิงกลยุทธ์ของความแตกต่างซึ่งจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงจิตสำนึกของผู้บริโภค นี่เป็นเพราะรูปภาพเป็นสิ่งเร้าที่คมชัดมากเมื่อเปรียบเทียบกับคำพูด (Underwood et al., 2001)

2.3.7 ขนาด (Size)

งานของ Silayoi and Speece (2004) กล่าวว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ขึ้นจะสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น และสื่อสารถึงมูลค่าที่สูงขึ้น แต่แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่จะสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคที่ครัวเรือนเล็กก็ไม่สนใจแพ็คเกจที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2007) ที่ว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมแตกต่างกัน นอกจากนี้ อาจบอกได้ว่าเมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยากต่อการตรวจสอบผลของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้น การเพิ่มปริมาณในขอบเขตที่ยอมรับได้จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าบรรจุภัณฑ์นั้นคุ้มค่ากับเงิน มากขึ้นและส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ลดความซับซ้อนของการมองเห็น โดยการใช้ปริมาณตัดสินใจอย่างไรก็ตามด้านอื่น ๆ ของบรรจุภัณฑ์อาจมีผลต่อปริมาณการรับรู้ เช่น รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ สี วัสดุและความสวยงาม (Silayoi and Speece, 2007)

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

งานวิจัยของ Chen, Hung, and Peng (2012) สามารถแบ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง และวิธีการที่ผู้บริโภคเลือกใช้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พฤติกรรมเจ้าของสัตว์เลี้ยง ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. เจ้าของแบบมานุษยวิทยา (Anthropomorphic owners who value quality) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงกลุ่มนี้ มีการศึกษา รายได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนคน เสมือนมนุษย์กึ่งพิงพา (คล้ายกับเด็กเล็ก) ด้วยเหตุนี้เมื่อซื้อของสำหรับสัตว์เลี้ยง เจ้าของเหล่านี้จะเน้นหนักเกี่ยวกับคุณภาพและค่านิยม เนื่องจากมีทรัพยากรทางการเงินที่เพียงพอ หากต้องการสิ่งของของเหล่านี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องดูสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในฐานะลูกค้าที่เป็นมนุษย์ นอกจากนี้ควรเน้นคุณภาพและความแปลกใหม่ของบริการของพวกเขา อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการไม่ควรประมาทผู้บริโภคเหล่านี้เนื่องจากพวกเขาสามารถเรียกร้องได้เนื่องจากการรับรู้ของเพื่อนสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกครอบครัว พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์และได้รับข้อมูลจากผู้ซื้อซึ่งอาจนำความแตกต่างอื่น ๆ มาสู่การโต้ตอบของผู้ให้บริการกับลูกค้าเหล่านี้

2. เจ้าของซึ่งมองหาคุณค่าที่ชัดเจน (Attached owners who seek a service's epistemic value) เจ้าของในกลุ่มนี้ที่ระบุว่าตนเองเป็นผู้ดูแลสัตว์เลี้ยงหลัก (pet's primary caretaker) ของพวกเขา คือสูงสุดในสามกลุ่ม สิ่งสำคัญของกลุ่มนี้ คือ คุณภาพการบริการ นอกเหนือจากคุณภาพแล้ว เจ้าของในกลุ่มนี้ยังมองหาข้อเสนอที่สามารถให้คุณค่าที่ดีเลิศ บางคนต้องการให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขาสามารถรับบริการที่มีทั้งความแปลกใหม่และสมบูรณ์ การเน้นให้เจ้าของเหล่านี้เห็นคุณค่าของการบริการนั้น

สอดคล้องกับพฤติกรรมการขอป้ิ่งและการค้นหาข้อมูล เจ้าของกลุ่มนี้เน้นย้ำถึงความหลากหลาย นอกจากนี้เนื่องจากรายได้ของกลุ่มนี้อยู่ในระดับปานกลาง เศรษฐกิจและความสะดวกสบายเป็นคุณลักษณะที่ดีเนื่องจากการใช้บริการเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดภาระทางการเงินเพิ่มเติมต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อดึงดูดกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงนี้สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายได้เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ให้ความสำคัญสูงสุดกับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ผู้ให้บริการสามารถเน้นคุณภาพที่เหนือกว่าและคุณลักษณะเฉพาะของบริการของพวกเขาและช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

3. เจ้าของซึ่งมองหาความสัมพันธ์และบริการมูลค่าประหยัด (Owners who look for interaction and a service's functional (economical) value) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขามากกว่าทำอีกสองกลุ่ม ความสามารถในการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของเพื่อนสัตว์กับทั้งเจ้าของและเครือข่ายสังคมของเจ้าของจะเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้มีความกังวลในด้านคุณภาพและคุณค่าของการบริการน้อยกว่าสองกลุ่มแรก โอกาสสำคัญของผู้ให้บริการ คือ ความเรียบง่าย เนื่องจาก กลุ่มนี้มีทรัพยากรทางการเงินที่จำกัดในการใช้กับสัตว์เลี้ยง กลุ่มนี้จะแสวงหาบริการที่ประหยัดและสามารถเสริมสร้างความสามารถของสัตว์เลี้ยงหรือเพิ่มขีดความสามารถของสัตว์เลี้ยง มีความเป็นไปได้สูงที่ในกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นผู้ดูแลหลัก (Pet's Primary Caretakers) หรือผู้ดูแลรองของสัตว์เลี้ยง (Secondary Caretakers)

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว” มุ่งเน้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปเป็นแนวทางให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าต่อไป โดยมีแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 30 คน เกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว

3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นผู้ชายที่เลี้ยงสุนัข จำนวน 30 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล แบ่งเป็น ผู้ชายที่เลี้ยงลูกสุนัขอายุ 0-12 เดือน จำนวน 15 คน และผู้ชายที่เลี้ยงสุนัขโตอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการวิจัย

โดยโครงการวิจัยและแบบสัมภาษณ์ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในคน หมายเลข COA. No. 2019/08-339 ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.3.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด ภายใต้กรอบแนวคิดที่มีการกำหนดคำถามไว้แล้ว โดยมีแนวคำถามทั้งหมดมี 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงกับสุนัขที่นำมาทดสอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 มุมมองและการแบ่งประเภทสินขนมอบเคี้ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงให้ความสนใจ

ส่วนที่ 4 ความเข้าใจในฉลากและบรรจุภัณฑ์

3.3.2 สินค้าตัวอย่าง

สำหรับสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ขนมอบเคี้ยวสุนัขในรูปแบบซอง ทั้งของลูกสุนัขและสุนัขโต จำนวน 112 ชิ้น จากการสำรวจตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งได้แก่ โลตัส บิ๊กซี ท็อปซูเปอร์มาเก็ต และgourmet market



ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



บรรจุภัณฑ์หมายเลข 31

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 32

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 33

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 34

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 35

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 36

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 37

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 38

บรรจุภัณฑ์หมายเลข 39

ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 40</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 41</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 42</p>
 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 43</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 44</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 45</p>
 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 46</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 47</p>	 <p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 48</p>

ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

 <p>TESCO Everyday Value dog treats</p>	 <p>TESCO Everyday Value dog treats</p>	 <p>STICKS SLEEPY CHEWY SNACK BEEF FLAVORED MADE WITH REAL MEAT</p>
<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 49</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 50</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 51</p>
 <p>STICKS SLEEPY CHEWY SNACK CHICKEN FLAVORED MADE WITH REAL MEAT</p>	 <p>STICKS SLEEPY CHEWY SNACK LAMB FLAVORED MADE WITH REAL MEAT</p>	 <p>STICKS SLEEPY CHEWY SNACK LIVER FLAVORED MADE WITH REAL MEAT</p>
<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 52</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 53</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 54</p>
 <p>STICKS SLEEPY CHEWY SNACK BACON FLAVORED MADE WITH REAL MEAT</p>	 <p>STICKS SLEEPY CHEWY SNACK BEEF & CHEESE FLAVORED MADE WITH REAL MEAT</p>	 <p>RESEALABLE PACKAGING SAFE AND HYGIENIC CHEWY SNACK SLEEPY SAVE 15% STICK BEEF FLAVORED MADE WITH REAL MEAT AN IDEAL ANYTIME TREAT FOR YOUR LOVELY DOGS.</p>
<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 55</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 56</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 57</p>

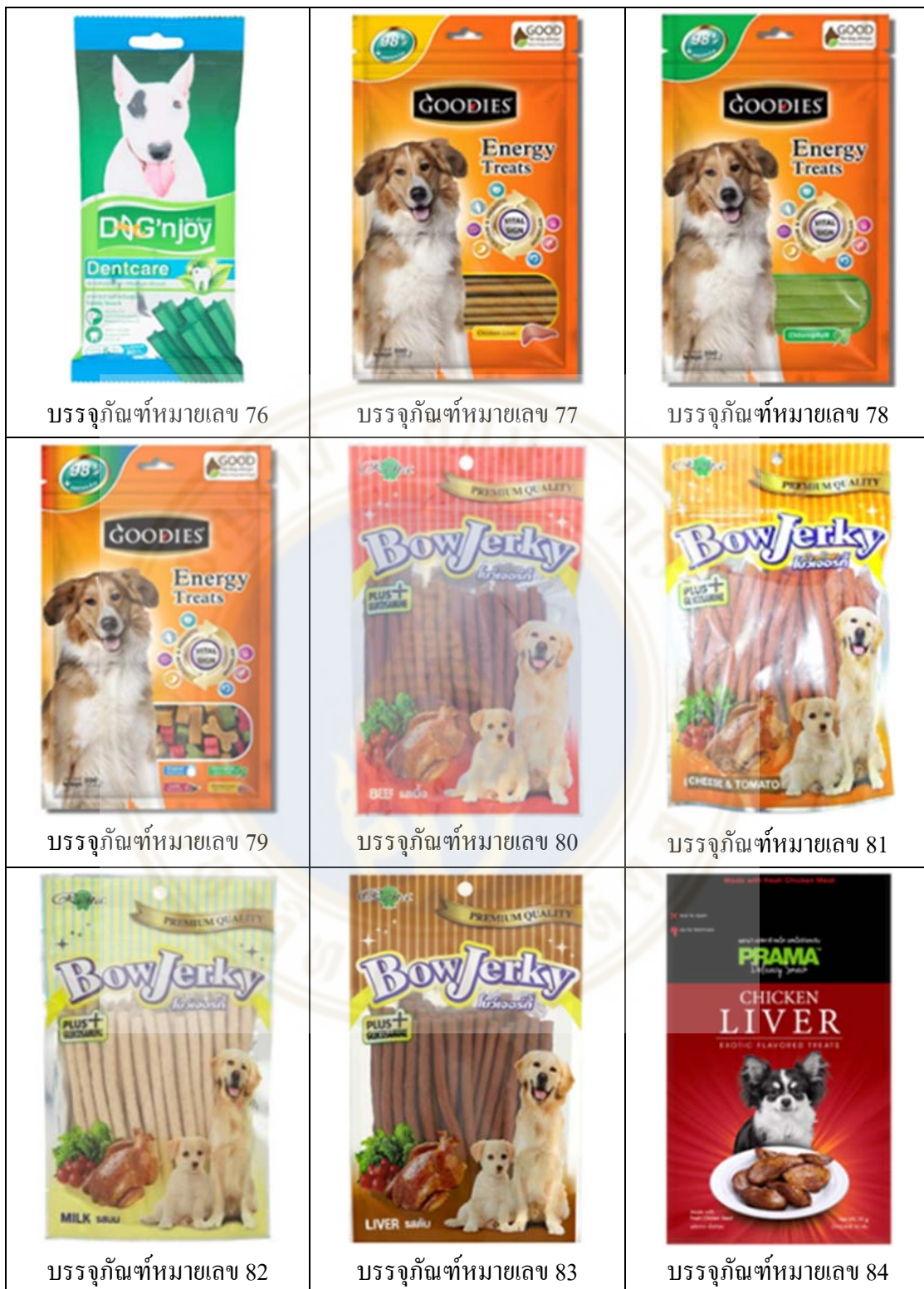
ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



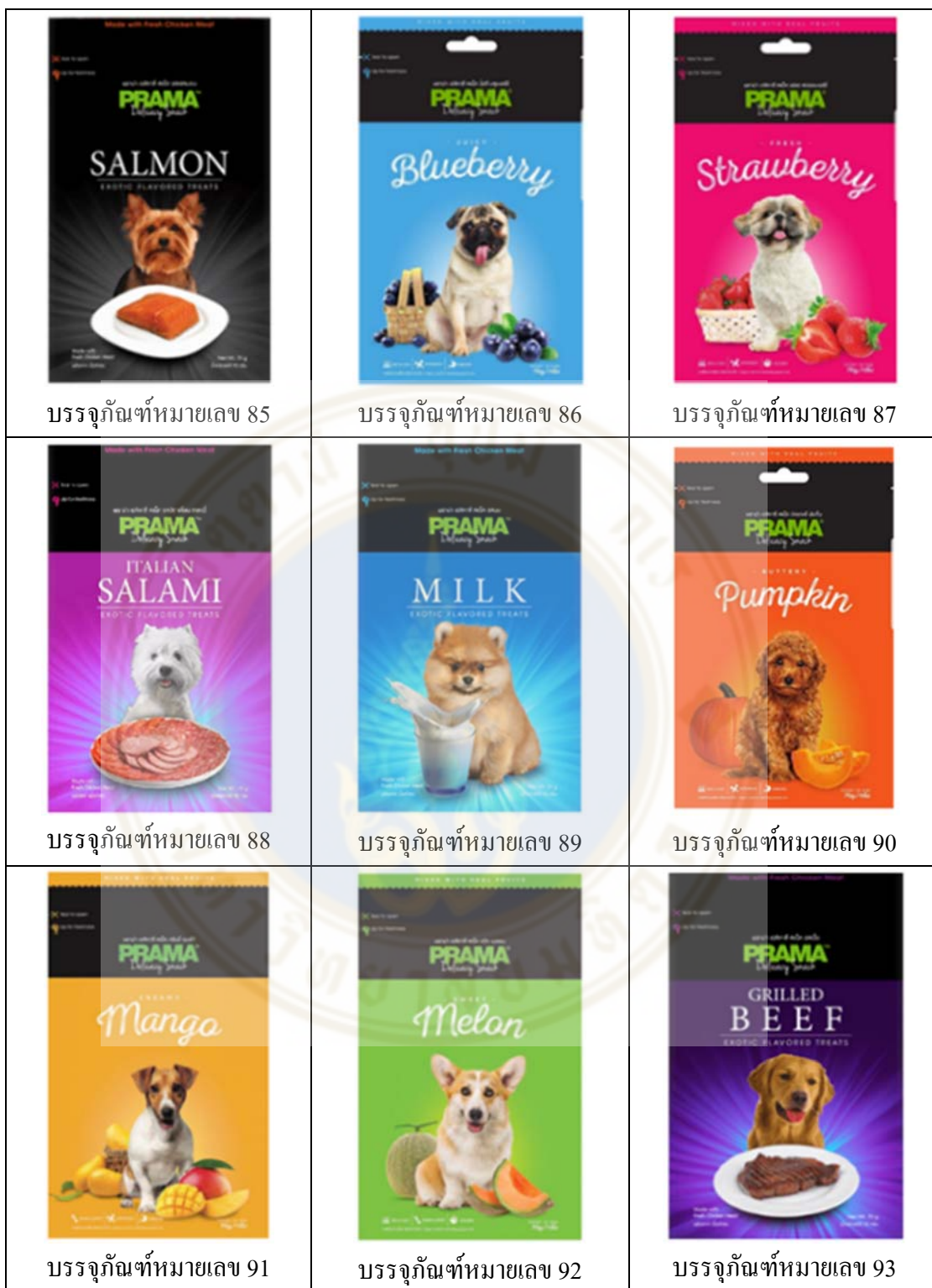
ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



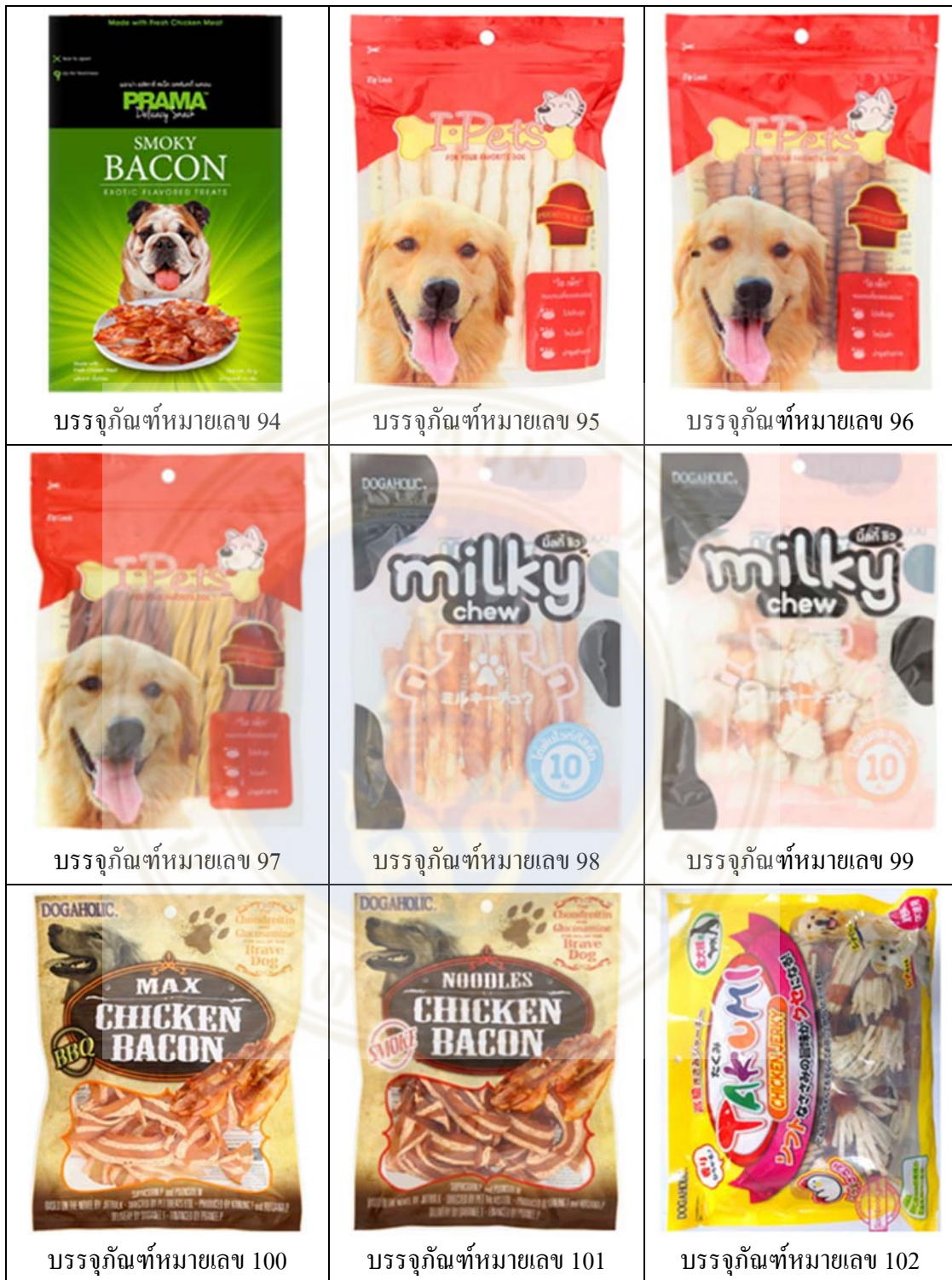
ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)



ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

		
<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 103</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 104</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 105</p>
		
<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 106</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 107</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 108</p>
		
<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 109</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 110</p>	<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 111</p>
		
<p>บรรจุภัณฑ์หมายเลข 112</p>		

ภาพที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาและนำไปแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำก่อนนำไปใช้ โดยมีรายชื่อนามผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

1. อาจารย์พบพร เอี่ยมใส (ผู้ทรงคุณวุฒิด้านบรรณกิจ)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ มหิดล)
3. นายสัตวแพทย์กฤษดากร คเชนทร์ชัย (สัตวแพทย์)

ได้ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา CVI = 0.89

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมแบบสัมภาษณ์และเครื่องมือ เช่น รูปภาพและตัวอย่างอาหารสัตว์สุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์จากการสำรวจตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งได้แก่ โลตัส บิ๊กซี ท็อปซูเปอร์มาเก็ต และกูร์เมต์ มาร์เก็ต

2. บันทึกเสียงเพื่อนำมาถอดเทป โดยสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัยองค์ประกอบของบรรณกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจ และคำถามอื่น ๆ ตามแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้

3. นำบรรณกิจอาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยดูและทำการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การหาคำตอบของบรรณกิจที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสนใจในการเลือกซื้อ และความเข้าใจของผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีต่อองค์ประกอบด้านบรรณกิจที่ระบุอยู่บนบรรณกิจ

4. ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยจัดกลุ่มสินค้าจำนวน 112 ชิ้น และสัมภาษณ์เหตุผลในการจัดกลุ่มสินค้าจำนวน 112 ชิ้นนั้น เพื่อประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 20-30 นาทีต่อคน

5. นำข้อมูลที่ได้ไปถอดเทป อ่านและจับประเด็นคำตอบของลูกค่านำไปวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตีความ ทำแผนผังแยกประเด็นที่ผู้เข้าร่วมวิจัยพูดถึง

บทที่ 4

ผลการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยวที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสนใจในการเลือกซื้อ” โดยการสัมภาษณ์ผู้ชายที่เลี้ยงสุนัข อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มีผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 30 คน แบ่งเป็นผู้เลี้ยงสุนัขอายุไม่เกิน 1 ปี (หมาเด็ก) จำนวน 15 คน และ ผู้เลี้ยงสุนัขอายุ 1 ปีขึ้นไป (หมาโต) จำนวน 15 คน โดยแบ่งผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัข

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงให้ความสนใจ

ส่วนที่ 4 ความเข้าใจในฉลากและบรรจุภัณฑ์

4.1 ข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงกับสุนัขที่นำมาตอบแบบสอบถาม

จากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมงานวิจัยจำนวน 30 คน มีข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง อายุสุนัข ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข ระบบการเลี้ยง ความรู้สึกล่อสัตว์เลี้ยง และความสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยง โดยในตารางที่ 4.1 แสดงถึงข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัข ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัข

ที่	อายุ	สายพันธุ์	อายุสุนัข	ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข	สัตว์เลี้ยงมีความหมายอย่างไร	ระบบการเลี้ยง	ระดับความสัมพันธ์
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1	25 ปี	โกลเด้นๆ	8 เดือน	ไม่มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	7
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2	28 ปี	ชีวาว่า	5 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นลูก	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3	28 ปี	ชีวาว่า	11 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	9

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัข (ต่อ)

ที่	อายุ	สายพันธุ์	อายุสุนัข	ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข	สัตว์เลี้ยงมีความหมายอย่างไร	ระบบการเลี้ยง	ระดับความสัมพันธ์
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4	28 ปี	ชิว่าว่า	8 เดือน	ไม่มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบเปิด	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5	26 ปี	ชิว่าว่า	9 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	9
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6	30 ปี	ชิสุ	9 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7	38 ปี	ปอมๆ	10 เดือน	ไม่มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8	29 ปี	ไซบีเรียนๆ	7 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9	30 ปี	ชิสุ	9 เดือน	ไม่มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10	35 ปี	บีเกิล	8 เดือน	ไม่มีประสบการณ์	เป็นลูก	แบบปิด	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11	37 ปี	พันธุ์ไทย	7 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบเปิด	5
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12	31 ปี	พุดเคิ้ล	9 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13	36 ปี	ชิสุ	11 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14	35 ปี	ชิสุห์	9 เดือน	มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15	26 ปี	ชิว่าว่า	7 เดือน	ไม่มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	9
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16	25 ปี	บริตดิชบลูค็อก	2 ปี	ไม่มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	5
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17	28 ปี	ซูลีห์	12 ปี	มีประสบการณ์	เป็นลูก	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18	29 ปี	ไทยหลังอาน	6 ปี	ไม่มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบเปิด	7

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัข (ต่อ)

ที่	อายุ	สายพันธุ์	อายุสุนัข	ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข	สัตว์เลี้ยงมีความหมายอย่างไร	ระบบการเลี้ยง	ระดับความสัมพันธ์
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19	28 ปี	เฟรนบูลด็อก	3 ปี	ไม่มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	8
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20	28 ปี	โกลเด้น (ผสม)	4 ปี	มีประสบการณ์	เป็นลูก	แบบปิด	8
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21	28 ปี	เฟรนบูลด็อก	5 ปี	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	9
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22	26 ปี	ชิสุห์ (ผสม)	13 ปี	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23	33 ปี	ชิสุห์	3 ปี	มีประสบการณ์	เป็นสมาชิกในครอบครัว	แบบปิด	10
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24	35 ปี	ชิสุ	4 ปี	ไม่มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25	29 ปี	ลาบราดอร์	6 ปี	มีประสบการณ์	สมาชิกครอบครัว	แบบปิด	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26	40 ปี	พันธุ์ไทย	9 ปี	มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบเปิด	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27	38 ปี	ลาบราดอร์	3 ปี	มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	8
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28	35 ปี	พันธุ์ไทย	10 ปี	มีประสบการณ์	ใช้เป็นสัตว์เลี้ยงทำงาน	แบบปิด	5
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29	25 ปี	ปอมฯ	3 ปี	มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	8
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30	24 ปี	บางแก้ว (ผสม)	5 ปี	ไม่มีประสบการณ์	เป็นเพื่อน	แบบปิด	7

หมายเหตุ: *ระดับความผูกพัน หมายถึง ระดับความผูกพันระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัข มีระดับตั้งแต่ 0-10 โดยที่ 0 หมายถึง น้อยที่สุด และ 10 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 ผู้เข้าร่วมวิจัยมีอายุระหว่าง 24-40 ปี สุนัขที่นำมาดอบแบบสัมภาษณ์มีอายุตั้งแต่ 5 เดือน จนถึง 13 ปี โดยผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการเลี้ยงมาก่อน การเลี้ยงส่วนมาก

เป็นการเลี้ยงแบบปิด เนื่องจาก คำนึงถึงความปลอดภัยและกลัวเป็นอันตรายต่อสุนัข เวลาจะออกไปข้างนอกก็ต้องพาดูหรือมีเจ้าของไปด้วย เมื่อให้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสุนัข ผู้เข้าร่วมวิจัย เลือกว่าสุนัขเปรียบสุนัขเป็นสมาชิกในครอบครัว มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เปรียบสุนัขเหมือนเพื่อน เปรียบสุนัขเหมือนลูก และสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงใช้งาน ตามลำดับ

4.2 ความคิดเห็นและการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

แบบสัมภาษณ์ในส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ผลกระทบที่ผู้เลี้ยงสุนัขชอบ และผลกระทบที่ผู้เลี้ยงสุนัขซื้อให้กับสุนัข
2. สิ่ง que ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับ

สุนัข

4.2.1 ผลกระทบที่ผู้เลี้ยงสุนัขชอบ และผลกระทบที่ผู้เลี้ยงสุนัขซื้อให้กับสุนัข

ในส่วนนี้แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกโดยใช้ความชอบและสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยซื้อ พร้อมเหตุผลประกอบ

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ

ที่	สินค้าที่ชอบ	เหตุผลที่ชอบ	สินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 1		รูปสุนัขเป็น สุนัขที่เลี้ยง แพคเกจสวยดี		เหมาะกับสุนัขเอาไว้ ให้สุนัขกินและเล่น
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 2		แพคเกจดี ของข้างในก็ดู ดี น่าซื้อ		ไว้ขัดฟันเพราะฟัน ชอบของสุนัขมีกราบ

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ที่	สินค้าที่ชอบ	เหตุผลที่ชอบ	สินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 3		แปลกดี เป็นของ Jerhigh ของก็ดูพรีเมียม		ซื้อเพราะแบรนด์ ซื้อเพราะมีชิปลือค ดูว่ามีประโยชน์กับ สุนัข
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 4		ชอบรูปสุนัข น่ารักดีเป็นหมา พันธุ์เดียวกับที่ เลี้ยงด้วย		ซื้อไว้ให้ช่วยขัดฟัน และให้เป็นของเล่น
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 5		แพคเกจมันดู น่าสนใจกว่า อันอื่น โดนเด่น เห็นแล้วอยาก หยิบมาดู		คนรอบข้างให้กัน เยอะ หมาชอบ และ ราคาไม่แพง
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 6		ชอบสี สีแปลกดี ไม่เคยเห็น		หาซื้อง่ายและเป็น อันที่หมาชอบ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 7		ชอบตรงที่เป็น Duo มีไส้ด้านใน มี 2 รสชาติใน 1 แพ่ง		ให้ปริมาณเยอะ ตัวสินค้านิ่ม สุนัข กินไม่อันตราย

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ที่	สินค้าที่ชอบ	เหตุผลที่ชอบ	สินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 8		เป็นยี่ห้อที่รู้จัก อยู่แล้ว น่าลอง ซื้อไป		พนักงานที่ร้าน แนะนำ แล้วหมา ก็ชอบกิน
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 9		เห็นแล้วน่าจะซื้อ ทั้งสี่ด้วย รูปด้วย		ซื้อเพราะหมากิน แล้วก็ใช้อย่างอื่น ของยี่ห้อนี้ด้วย
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 10		ชอบสี เนื้อมันดู ดีน ๑ นิดหนึ่ง สวยดี		ในการซื้อก็ขึ้นอยู่กับร้านว่ามีอันไหน บ้างด้วย อย่างอันนี้ก็ ซื้อเพื่อให้ขัดฟันได้
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 11		ชอบเพราะหมา ชอบกินอันนี้		ซื้อเพราะหมาชอบ กินอันนี้
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 12		สีมันเท่ดี เห็นแล้วสะดุดตา		หาซื้อง่าย ราคาไม่แพง

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ที่	สินค้าที่ชอบ	เหตุผลที่ชอบ	สินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 13		ชอบเพราะที่ เห็นรูปของด้าน ในและคิดว่า หมาน่าจะกิน รูปหมาคล้ายกับ พันธุ์ที่เลี้ยง		หาซื้อง่าย ร้านแถว บ้านมีขายไม่เยอะ ราคาถูกดี
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 14		แพคเกจดูดี ดูเหมือนอาหาร คน		เหมาะกับสุนัข เอาไว้ให้ทะเล่เล่น
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 15		แพคเกจดี สีสวย รูปของสินค้าดู น่ากิน		ดูจากแบรนด์ จริงๆ ให้อาหารหลายแบบ เพราะหมาไม่ชอบ กินซ้ำ ก็ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 16		ดูหรรู้ดี รูปหมาเป็นพันธุ์ เดียวกับที่เลี้ยง อยู่ด้วย		ซื้อเพราะของด้านใน เอาไว้ให้มันเล่นและ กิน ช่วยขัดฟันได้
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 17		เป็นที่ขัดฟัน รสชมเป็นรสที่ หมาชอบกิน		เป็นรสที่หมากิน อันอื่นหมาไม่กิน

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ที่	สินค้าที่ชอบ	เหตุผลที่ชอบ	สินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 18		เป็นขนมที่ช่วย ให้หมาฟัน สะอาด		อันที่ชอบก็ซื้อแต่ ไม่บ่อยเท่าอันนี้ อัน นี้ให้ได้ดีตลอด
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 19		เป็นหมาพันธุ์ที่ เลี้ยง แพกเกจจิ้ง น่ารัก		อันนี้เอาไว้ให้หมา กัดฟัน ไม่ได้ดู แพกเกจเพราะยังไม่ ก็ดองแกะออกมา ให้หมากิน
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 20		เห็นถุงมันใหญ่ ได้เยอะดี		ที่บ้านเลี้ยงหลายตัว สามารถให้กินได้ ทุกตัว ทั้งตัวเล็ก ตัวใหญ่
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 21		เป็นหมาพันธุ์ เดียวกับที่เลี้ยง สวยดี ดูแล้ว เหมาะกับหมา ที่บ้าน		ปกติซื้อยี่ห้ออื่นอยู่ แล้วไม่อยากจะเปลี่ยน ยี่ห้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 22		แพกเกจดี สี สดใสดูไม่เก่า แบรนด์มี ชื่อเสียง		ขนมมีประโยชน์กับ หมาที่แบรนด์มี ชื่อเสียง

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ที่	สินค้าที่ชอบ	เหตุผลที่ชอบ	สินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 23		ซื้อบ่อย เพราะ หมาที่บ้านชอบ		เลือกจากของด้าน ในซื้ออันที่นุ่ม ๆ เพราะ หมาที่บ้าน ไม่กินอันที่มันแข็ง
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 24		เห็นมันน่ารักดี ทั้งแพคเกจ ทั้งของด้านใน		เป็นแบรนด์ที่ น่าเชื่อถือ แล้วหมา ก็ได้ประโยชน์จาก การกินถึงแม้ว่าเป็น ขนม
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 25		ยี่ห้อนี้สี หลากหลายดี มีสีดำมาเป็นตัว ตัดเวลาคุเลยเด่น กว่าอันอื่น		เพราะหาซื้อง่าย มีเกือบทุกร้านที่ไป ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 26		ชอบที่มีชิปลิ้น และของด้านใน เป็นกระดูกหมา น่าจะชอบ		ตอนซื้อมีโปรลด ราคาเลขซื้อมาลองดู
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 27		ดูหรรดูพรีเมียม น่าซื้อ		เป็นยี่ห้อที่เชื่อถือได้ ราคาและปริมาณก็ เหมาะสม

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมวิจัยต่อสินค้าที่ชอบและสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)

ที่	สินค้าที่ชอบ	เหตุผลที่ชอบ	สินค้าที่ซื้อ	เหตุผลที่ซื้อ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 28		ชอบที่เห็นของ ด้านใน		ซื้อเพราะคิดว่าหมา ชอบเพราะเป็น เหมือนเนื้อจริง ๆ
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 29		ดูแลน่ารักดี นำ ซื้อไปให้หมา ที่บ้าน		ซื้อหลายแบบ เปลี่ยนรสชาติไป เรื่อย ๆ แต่ซื้อแบ รด์นี้เพราะหาง่าย และหลายรส
ผู้เข้าร่วม วิจัยคนที่ 30		ชอบที่มันเห็น ด้านใน มันเยอะดี		ส่วนมากซื้อที่เป็น sticky แล้วยังดูอันที่ ไม่แพงมาก

จากตารางที่ 4.2 ผู้เลี้ยงสุนัขจะชอบสินค้าโดยจะพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยสินค้าที่ได้รับการเลือก จะได้เหตุผลในการเลือกจากเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์ รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์และวัสดุแบบใส แบบทึบและมีชิปล็อก ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อนั้นบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งเมื่อไปซื้อแต่จะพิจารณาเรื่องอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น สุนัขชอบ มีประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ สามารถหาซื้อได้ง่ายและรวมถึงการได้รับคำแนะนำจากทั้งคนใกล้ชิดหรือพนักงานขาย

4.2.2 สิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

ในส่วนนี้ผู้วิจัยสอบถามผู้เข้าร่วมงานวิจัยถึงสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก และเรื่องที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข โดยเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวให้สุนัข นั้น ผู้วิจัยมีตัวเลือก 3 ข้อ 1. ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ 2. ให้ความสำคัญ

สำคัญเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ 3. ให้ความสำคัญเรื่องราคาและความคุ้มค่า และนอกจากสิ่งที่ไม่สำคัญแล้วสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกเวลาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวให้สุนัขคืออะไร โดยแสดงข้อมูลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

ที่	อายุสุนัข	เรื่องที่สำคัญในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวให้สุนัข	สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1	8 เดือน	คุณภาพ (ชื่อเสียงของแบรนด์และประโยชน์ที่อยากให้สุนัขได้รับ)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2	5 เดือน	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (ส่วนผสมโภชนาการ และประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3	11 เดือน	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (รายละเอียดของสินค้า เหมาะกับสุนัขวัยไหน และประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ)	เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4	8 เดือน	คุณภาพ (ชื่อเสียงของแบรนด์และฟังจากคนที่เคยใช้)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5	9 เดือน	คุณภาพ (แบรนด์และสถานที่จัดจำหน่าย)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6	9 เดือน	คุณภาพ (ยี่ห้อและประโยชน์ที่สุนัขได้รับ)	เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7	10 เดือน	คุณภาพ (ชื่อเสียงของแบรนด์และฟังจากคนที่เคยใช้)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8	7 เดือน	ราคาและความคุ้มค่า (ราคาไม่แพง)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9	9 เดือน	คุณภาพ (ยี่ห้อของสินค้าและชื่อเสียง เคยเห็นในโฆษณา)	เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10	8 เดือน	คุณภาพ (ยี่ห้อของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11	7 เดือน	ราคาและความคุ้มค่า (โปรโมชั่น)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่

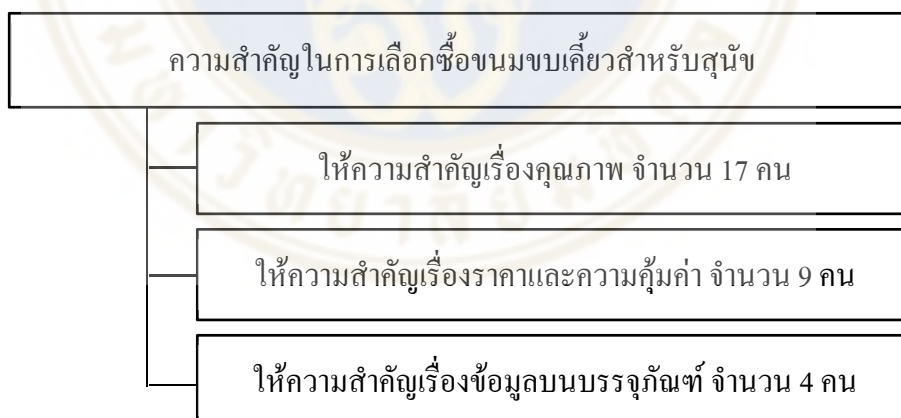
ตารางที่ 4.3 แสดงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับ
สุนัข (ต่อ)

ที่	อายุสุนัข	เรื่องที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวให้สุนัข	สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12	9 เดือน	ราคาและความคุ้มค่า (โปรโมชัน)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13	11 เดือน	คุณภาพ (ยี่ห้อของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14	9 เดือน	คุณภาพ (ยี่ห้อ ประโยชน์ และคนอื่น ๆ แนะนำมา)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15	7 เดือน	คุณภาพ (ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับและความเหมาะสมกับสุนัข)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16	2 ปี	คุณภาพ (ดูจากยี่ห้อสินค้าและดูสินค้า)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17	12 ปี	คุณภาพ (ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงและประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18	6 ปี	ราคาและความคุ้มค่า (ราคาและโปรโมชัน)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19	3 ปี	คุณภาพ (ยี่ห้อและสถานที่จัดจำหน่าย)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20	4 ปี	ราคาและความคุ้มค่า (ราคาไม่แพง)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21	5 ปี	ราคาและความคุ้มค่า (ราคาและโปรโมชัน)	ดูราคาและโปรโมชัน
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22	13 ปี	คุณภาพ (ชื่อเสียงของแบรนด์และสถานที่จัดจำหน่าย)	เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23	3 ปี	คุณภาพ (ประโยชน์ของอาหารและความชอบของสุนัข)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24	4 ปี	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (ส่วนประกอบของอาหาร ประโยชน์ที่ได้รับและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า)	เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25	6 ปี	ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (รสชาติประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ)	เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่

ตารางที่ 4.3 แสดงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญและคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับ
สุนัข (ต่อ)

ที่	อายุสุนัข	เรื่องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวให้สุนัข	สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรก
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26	9 ปี	ราคาและความคุ้มค่า (ราคาและโปรโมชัน)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27	3 ปี	คุณภาพ (ชื่อเสียงของแบรนด์และประโยชน์ของสินค้า)	เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28	10 ปี	ราคาและความคุ้มค่า (ราคาและโปรโมชัน)	สุนัขจะกิน/เล่นหรือไม่
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29	3 ปี	คุณภาพ (ชื่อเสียงของแบรนด์และประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ)	ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30	5 ปี	ราคาและความคุ้มค่า (ราคาและโปรโมชัน)	ดูราคาและโปรโมชัน

จากตารางที่ 4.3 สิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมวิจัย ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ชายที่เลี้ยงลูกสุนัขอายุ 0-12 เดือน และเลี้ยงสุนัขโต อายุ 1 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขคล้ายกัน โดยเรื่องที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ โดยในเรื่องคุณภาพนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่จะพูดถึงเรื่องชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลัก โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เคยเห็นใน

โฆษณา คนรู้จักหรือผู้เชี่ยวชาญอย่างสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลหรือคลินิกแนะนำ จะทำให้รู้สึกว่าคุณนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ อย่าง โรงพยาบาลสัตว์หรือตามร้านค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็จะทำให้รู้สึกเชื่อมั่นว่าการไปซื้อตาม ตลาดนัดหรือสถานที่ที่ไม่รู้จัก อันดับที่สอง ได้แก่ ความสำคัญเรื่องราคาและความคุ้มค่า โดยดูเทียบกัน ในช่วงเวลาที่ไปเดินดูว่าควรซื้อขนาดไหน มีโปรโมชันอะไรหรือเปล่า โดยโปรโมชันที่ชอบ ได้แก่ การลดราคา และอันดับที่สาม ได้แก่ ความสำคัญเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยจะดูเรื่องของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ สรรพคุณและประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ เช่น ช่วยขับพินลดหินปูน เสริมสร้าง กล้ามเนื้อ บำรุงขน เป็นต้น

รายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญเรื่องคุณภาพ ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้รายละเอียดไว้ดังนี้

“...เน้นเรื่องคุณภาพ ดูจากแบรนด์ก่อน ยี่ห้อที่ไม่รู้จักที่ขายตามตลาดนัดอย่างงี้ก็ไม่ซื้อ แล้วก็ดูประโยชน์ที่เหมาะสมกับสุนัขที่เราเลี้ยง...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5)

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ก็จะดูจากยี่ห้อ ถ้าไม่มีชื่อเสียงก็จะไม่ซื้อให้กินเลย ส่วนมากก็จะซื้อ Jerhigh Sleeky แต่จริง ๆ Pedigree ก็ดังนะ แต่เหมือนว่าเค้าบอกว่ากินแล้วมันไม่ค่อยดีก็จะไม่ซื้อให้กินถึงจะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7)

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ดูจากยี่ห้อสินค้า ดูสินค้า บางอันถ้าเป็นพวกกระดูก เราก็ไม่ให้กินเพราะกลัวมันไม่ย่อย...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16)

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ จะดูจากชื่อเสียงของแบรนด์และสถานที่จัดจำหน่าย ถ้ายี่ห้อไหนไม่รู้จักก็จะไม่ซื้อเพราะไม่รู้จักหรือเปล่า อีกอย่างถ้าเป็นยี่ห้อที่มีขายตาม โรงพยาบาล หรือคลินิกก็จะนำเชื่อถือไปอีก แพงในพวกที่แบบนั้นมันจะแพง เราก็จะดูแล้วไปซื้อที่อื่น...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22)

รายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญเรื่องราคาและความคุ้มค่า ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้รายละเอียดไว้ดังนี้

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและความคุ้มค่า โดยก็จะดูจากความเหมาะสมของประโยชน์ และราคา เอราราคาที่พอรับได้ ก็จะใช้วิธีเทียบ ๆ เอา ถ้าแพงมากไปก็ไม่ไหว...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8)

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและความคุ้มค่า เวลาไปซื้อก็จะดูว่าอันไหนมีโปรบ้าง แต่ก็ไม่ใช่ว่าเลือกเฉพาะที่ลดราคานะ ก็ต้องดูด้วยว่ายี่ห้อไหนเป็นยังไง ไม่ใช่ที่ไม่มีฉลาก ไม่มีโลโก้อะไรเลยก็ไม่เอา แต่สุดท้ายก็เน้นที่ลดราคาเป็นหลักแหละ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11)

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและความคุ้มค่า จะดูพวกราคาเป็นหลัก แต่ก็ไม่ได้เน้น ถูกอย่างเดียว แต่ต้องอ่านรายละเอียดด้วยว่า ปลออดภัยมี มีประโยชน์หรือเปล่า ถ้ามีโปรโมชันก็จะยิ่งดี...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21)

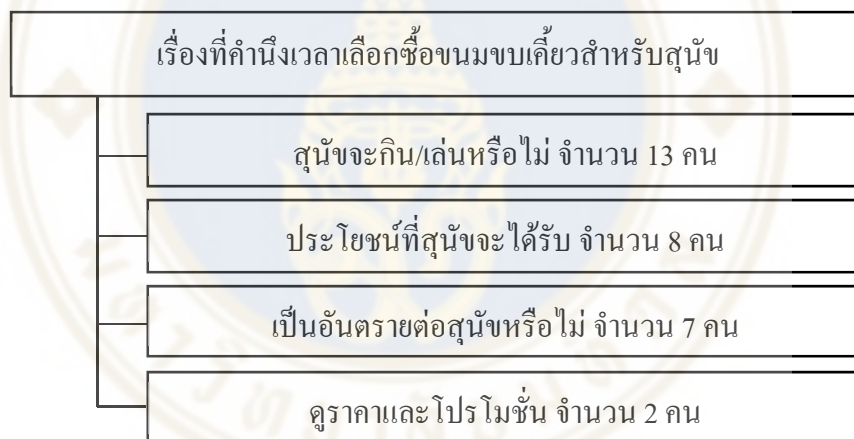
“...ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและความคุ้มค่า โดยดูจากราคาต้องไม่แพงเกินไป ถ้ามีโปรโมชันก็จะยิ่งดี ชอบแบบลดราคามากกว่า ถ้าแถมเหมาะสำหรับบ้านที่เลี้ยงหมาเยอะ ๆ แต่เราไม่ได้เลี้ยงเยอะ ไม่อยากซื้อเก็บนาน ๆ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28)

รายละเอียดเกี่ยวกับความสำคัญเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้รายละเอียดไว้ดังนี้

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ที่ดูเพราะ จะดูว่าเหมาะกับหมาที่เราเลี้ยงมั้ย หมาเล็กกินได้หรือเปล่า เพื่อความปลอดภัยด้วย อีกอย่างก็จะดูว่าประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ มีวิตามิน หรือช่วยพวกเรื่องซัดฟัน...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3)

“...ให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยดูจากส่วนประกอบของอาหาร ประโยชน์ที่ได้รับ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเช่นเหมาะกับสุนัขวัยใด...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24)

และจากตารางที่ 4.3 สิ่ง que ผู้เข้าร่วมวิจัยคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงเรื่อง que ผู้เข้าร่วมวิจัยคำนึงเวลาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

จากภาพที่ 4.2 แสดงเรื่อง que ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมถึงเรื่อง que ผู้เข้าร่วมวิจัยคำนึงถึงเวลาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข โดยอันดับหนึ่งที่คำนึงถึง ได้แก่ เมื่อซื้อไปแล้วสุนัขจะกินหรือเล่นของ que ซื้อไปให้หรือไม่ โดยให้เหตุผลว่า ต่อให้บรรจุภัณฑ์ดีแค่ไหนหรือมีประโยชน์มากแค่ไหน ถ้าซื้อไปแล้วสุนัขไม่กินก็ไม่มีประโยชน์ อันดับที่สอง ได้แก่ ประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับมีอะไรบ้าง ช่วยส่งเสริมเรื่องอะไร เช่น บำรุงขน เสริมความแข็งแรง อันดับที่สาม ได้แก่ เป็นอันตรายต่อสุนัขหรือไม่ เช่น สุนัขที่เลี้ยงเป็นสายพันธุ์เล็ก ต้องดูว่าขนมนั้นเหมาะกับสุนัขหรือเปล่า แข็งไป หรือชิ้นใหญ่ไปหรือไม่ และอันดับที่สี่ ได้แก่ ดูราคาและโปรโมชันว่าตอนที่ไปซื้อช่วงนั้นมีแบรนด์ไหนที่จัดโปรโมชัน

4.3 องค์ประกอบของบรรจุกณฑ์ขนมอบเกี่ยวกับผู้เลี้ยงให้ความสนใจ

จากองค์ประกอบของบรรจุกณฑ์ขนมอบเกี่ยวกับผู้เลี้ยงที่เลือกมามีทั้งหมด 7 อย่าง ได้แก่ สี รูปร่าง ตัวอักษร สัญลักษณ์ วัสดุ รูปภาพและขนาด ผู้ทำวิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 30 คน เลือก ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุกณฑ์โดยใส่เลข 1-7 โดยที่เลข 1 หมายถึง สำคัญที่สุด และเลข 7 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด พร้อมเหตุผล

ตารางที่ 4.4 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุกณฑ์ขนมอบเกี่ยวกับผู้เลี้ยง ผู้เลี้ยง ลูกสุนัข อายุ 0-12 เดือน

ที่	อายุ สุนัข	ลำดับความสำคัญ						
		สี	รูปร่าง	ตัวอักษร	สัญลักษณ์	วัสดุ	รูปภาพ	ขนาด
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 1	8 เดือน	3	2	4	6	5	1	7
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 2	11 เดือน	2	6	4	7	5	1	3
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 3	8 เดือน	6	4	2	1	5	7	3
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 4	7 เดือน	7	5	6	3	1	2	4
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 5	9 เดือน	3	4	6	2	7	1	5
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 6	5 เดือน	4	3	5	6	2	1	7
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 7	8 เดือน	6	2	7	4	1	5	3
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 8	9 เดือน	3	2	7	4	5	6	1
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 9	9 เดือน	3	7	4	1	6	2	5
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 10	10 เดือน	5	6	7	2	3	1	4
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 11	9 เดือน	3	4	7	6	1	5	2

ตารางที่ 4.4 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์ฯนมขบเกี่ยวกับสุนัขของผู้เลี้ยง
ลูกสุนัข อายุ 0-12 เดือน (ต่อ)

ที่	อายุ สุนัข	ลำดับความสำคัญ						
		สี	รูปร่าง	ตัวอักษร	สัญลักษณ์	วัสดุ	รูปภาพ	ขนาด
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 12	7 เดือน	4	5	2	7	6	1	3
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 13	9 เดือน	5	2	6	7	1	4	3
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 14	11 เดือน	5	4	6	7	1	3	2
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 15	7 เดือน	4	7	3	6	1	2	5

ผู้เลี้ยงลูกสุนัข อายุ 0-12 เดือน ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของรูปภาพและวัสดุมากที่สุด รองลงมาเป็นสัญลักษณ์และขนาด ตามลำดับ โดยสี รูปร่างและตัวอักษรไม่มีผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกเป็นอันดับแรกเลย

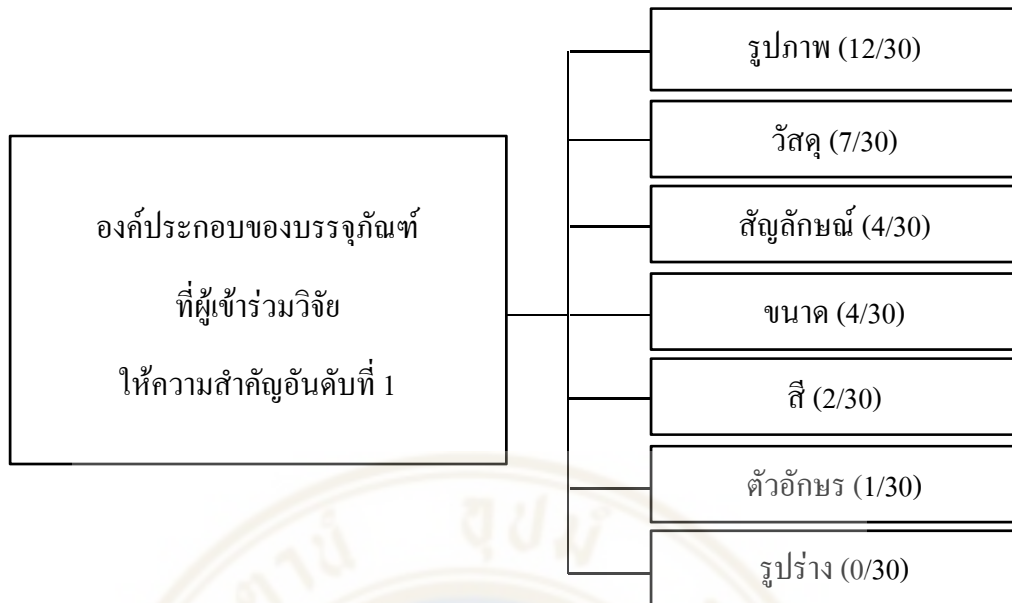
ตารางที่ 4.5 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์ฯนมขบเกี่ยวกับสุนัขของผู้เลี้ยง
สุนัขโตอายุ 1 ปีขึ้นไป

ที่	อายุ สุนัข	ลำดับความสำคัญ						
		สี	รูปร่าง	ตัวอักษร	สัญลักษณ์	วัสดุ	รูปภาพ	ขนาด
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 16	2 ปี	2	3	5	4	7	1	6
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 17	12 ปี	5	6	1	3	4	2	7
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 18	6 ปี	3	7	4	5	1	6	2
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 19	3 ปี	7	2	6	4	5	1	3
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 20	4 ปี	3	6	7	1	4	5	2
ผู้เข้าร่วมวิจัย คนที่ 21	5 ปี	3	4	6	1	5	2	7

ตารางที่ 4.5 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขโตอายุ 1 ปีขึ้นไป (ต่อ)

ที่	อายุสุนัข	ลำดับความสำคัญ						
		สี	รูปร่าง	ตัวอักษร	สัญลักษณ์	วัสดุ	รูปภาพ	ขนาด
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22	13 ปี	3	5	6	7	2	1	4
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23	3 ปี	5	2	6	7	3	4	1
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24	4 ปี	1	7	5	3	4	2	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25	6 ปี	1	3	7	5	6	4	2
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26	9 ปี	4	7	2	3	5	1	6
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27	3 ปี	4	3	6	5	2	7	1
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28	10 ปี	3	5	6	7	4	1	2
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29	3 ปี	3	4	7	6	2	1	5
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30	5 ปี	7	3	5	6	4	2	1

ผู้เลี้ยงสุนัขโต อายุ 1 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของรูปภาพมากที่สุด อันดับสองคือ สัญลักษณ์และสี อันดับสาม คือ ตัวอักษรและวัสดุ ส่วนรูปร่าง และ ขนาด ไม่มีผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกเป็นอันดับหนึ่งเลย

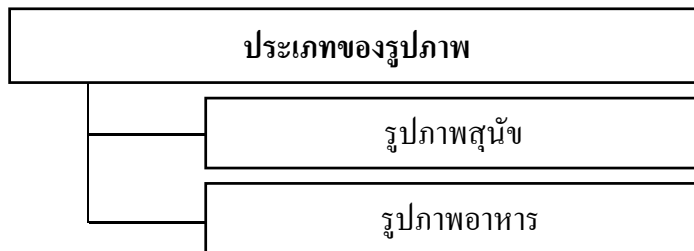


ภาพที่ 4.3 แสดงองค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์อาหารสุนัขประเภทนมขบเคี้ยวที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1

ภาพด้านบนแสดงตัวเลขจำนวนที่ผู้เลี้ยงสุนัขจำนวน 30 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ต่อองค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์อาหารสัตว์สุนัขประเภทนมขบเคี้ยว โดยอันดับแรกที่มีผู้ให้ความสำคัญ ได้แก่ รูปภาพ แบ่งเป็น รูปภาพสุนัขและรูปภาพอาหาร จำนวน 17 คน อันดับที่สอง ได้แก่ วัสดุ แบ่งเป็น วัสดุแบบทึบ วัสดุแบบใสและชิปลี่อก จำนวน 7 คน อันดับที่สาม มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบ่งเป็น ตราสินค้า (โลโก้) และสัญลักษณ์ภาพ จำนวน 4 คน และ ขนาด แบ่งเป็น ขนาดที่เหมาะสมกับขนาดของสุนัขที่เลี้ยงและขนาดกัณฑ์ราคาและความคุ้มค่า จำนวน 4 คนเช่นกัน อันดับทีสี่ ได้แก่ สี แบ่งเป็น แสดงตัวตนของแบรนด์และดึงดูด/น่าสนใจ จำนวน 7 คน อันดับห้า ได้แก่ ตัวอักษร แบ่งเป็น ประโยชน์และรสชาติ จำนวน 1 คน อันดับหก ได้แก่ รูปร่าง แบ่งเป็น แนวนอน/แนวตั้งและตั้งได้/ตั้งไม่ได้ ซึ่งไม่มีผู้ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกเลย

และจากการสัมภาษณ์ ผู้ทำวิจัยได้ถามรายละเอียดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญขององค์ประกอบบรรจุกัณฑ์อาหารสัตว์สุนัขประเภทนมขบเคี้ยว ทั้งผู้เลี้ยงลูกสุนัขอายุ 0-12 เดือน และผู้เลี้ยงสุนัขโตอายุ 1 ปี ขึ้นไป โดยมีความคิดเห็นในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

4.3.1 องค์ประกอบด้านรูปภาพ (12/30)



ภาพที่ 4.4 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านรูปภาพ

องค์ประกอบด้านรูปภาพ ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับรูปภาพ แบ่งเป็น 2 ประเภท โดยรูปภาพที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ ได้แก่ รูปภาพสุนัขและรูปภาพอาหาร โดยผู้เข้าร่วมวิจัยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับรูปภาพไว้ ดังนี้

“...รูปภาพ สำคัญ เพราะ ส่วนตัวคิดว่ารูปภาพมันเป็นสิ่งที่หลอกล่อให้เราซื้อเลย อย่างถ้าในบรรจุภัณฑ์มีรูปของหมาพันธุ์ที่เราเลี้ยง เราก็จะอยากซื้อมากขึ้น เพราะคิดว่ามันคงเหมาะกับหมาของเรา...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2)

“...เพราะรูปภาพมันเห็นชัดสุด รูปหมาคิดว่าอาจจะเป็นแค่ฟรีเซนเตอร์ จริง ๆ ก็คิดว่าหมาน่าจะกินได้หมด รูปหมาพันธุ์เล็กคิดว่าหมาใหญ่ น่าจะกินได้ แต่ถ้าเป็นรูปหมาพันธุ์ใหญ่ จะรู้สึกกังวลนิดหน่อยว่าหมาเล็กกินจะได้มั้ย อีกอย่างคือ ถ้ามีแต่คำว่า Rodeo แล้ว ไม่มีรูปสินค้าเราก็จะไม่รู้ว่าด้านในเป็นยังไง เป็นแท่ง เป็นแผ่น หรือเป็นแบบไหน...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5)



ภาพที่ 4.5 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 กล่าวถึง

“...รูปภาพสำคัญ เพราะ เวลาซื้ออย่างแรกเลยก็พยายามจะเน้นรูปที่เป็นพันธุ์หมาของเรา แล้วอีกอย่างอาหารสุนัขบางยี่ห้อ ก็จะทำออกมาเฉพาะหมาพันธุ์นั้น ๆ เลย ก็เลยจะมองรูปสุนัขก่อนแล้วค่อยอ่านรายละเอียด...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10)

“...สำคัญ เพราะ เนื่องจากว่าเราชอบวัสดุแบบทึบเพื่อที่จะได้ป้องกันอาหารจากแสง ดังนั้น รูปร่างก็สำคัญเพราะเราอยากรู้ว่าของด้านในเป็นอย่างไร เวลาดูรูปก็จะทำให้ช่วยตัดสินใจที่จะซื้อได้...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11)

“...ส่วนตัวคิดว่าสำคัญนะ คิดว่ารูปเป็นจิตวิทยาหลักเลย เพราะขนาดเรามองไปยังรู้สึกน่ากิน อีกอย่างถ้าเห็นหมาพันธุ์เดียวกับของเราอยู่บนซองก็รู้สึกที่น่าลองซื้อไปให้กิน...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15)

“...รูปร่างสำคัญ เวลาไปซื้อ เดินไปที่ดูรูปหมาก่อนเลยว่าเหมาะกับพันธุ์ไหน ดูจากรูปภาพเป็นหลัก อย่างแรกที่เราเห็นเลยก็คือ รูปภาพ ถ้าเราซื้อให้หมาพันธุ์เล็ก เราก็จะโฟกัสไปที่สินค้าที่มีรูปหมาพันธุ์เล็ก พันธุ์อื่นเราก็จะไม่ไปเลือก เราก็จะโฟกัสไปที่ตัวนี้ อีกอย่างเวลาไปเดินเลือกซื้อสินค้าน่าจะมีสินค้าเยอะมาก ทำให้ไม่สามารถอ่านได้หมด รูปก็จะช่วยให้เลือกได้เร็วขึ้น ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22)

“...สำคัญ เพราะ อย่างแรกจะดูว่าเป็นของหมาเล็กหรือหมาโต อย่างที่สอง รูปตัวอย่างของด้านใน ถ้าบางอันที่ไม่มีรูปตัวอย่าง เราก็จะไม่รู้ว่าสินค้าข้างในมันคือ หน้าตาเป็นยังไง ของมันขนาดไหนอะไร...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28)

4.3.2 องค์ประกอบด้านวัสดุ (7/30)



ภาพที่ 4.6 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านวัสดุ

องค์ประกอบด้านวัสดุนั้น สามารถจำแนกวัสดุที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญได้ 3 ประเภท ได้แก่ วัสดุแบบใส (เห็นสินค้าด้านใน) วัสดุแบบทึบ (ไม่เห็นสินค้าด้านใน) และชิปลี่ค โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับวัสดุไว้ ดังนี้

“...วัสดุสำคัญ เพราะวัสดุจะเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันสินค้าที่อยู่ด้านใน ถ้าใช้วัสดุไม่ดี ฉีกขาดง่าย หรือบางกินไปอาจทำให้สินค้าไม่อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์หรือทำให้คุณภาพเสียไปได้ ถ้าใช้วัสดุ

แบบทึบแสงก็ดีนะ มันดูปลอดภัยดี ไม่เห็นของด้านในก็ไม่เป็นไร เพราะดูจากรูปเอาก็ได้...”
(ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4)

“...สำคัญ ส่วนตัวชอบให้เป็นถุงแบบทึบมากกว่า เพราะ แบบใสที่เห็นสินค้าบางส่วน ด้านในตรงบริเวณที่ใสมันไม่เงา ช้ำในถ้ามันและ โคน ญไปดูมันก็ดูเก่า ทำให้ดูราคาถูก ส่วนอันที่เป็นแบบใสทั้งหมดเลยก็ไม่มององค์ประกอบอื่น ๆ เลย มันดูเหมือน SME ทำ แค่อำของมาใส่ ๆ แล้ว แม็กซ์จบ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22)



ภาพที่ 4.7 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 กล่าวถึง

“...ซองแบบใสที่มองเห็นของด้านในสำหรับที่สำคัญ ชอบแบบที่สามารถเห็นของด้านใน เพราะจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ มากกว่า ส่วนซีป्लीค ไม่สำคัญนะ เพราะใช้หนังยางมัดก็ได้ น่าจะไม่ต่างกัน แคซีป्लीคจะสะดวกกว่านิดหน่อย...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28)

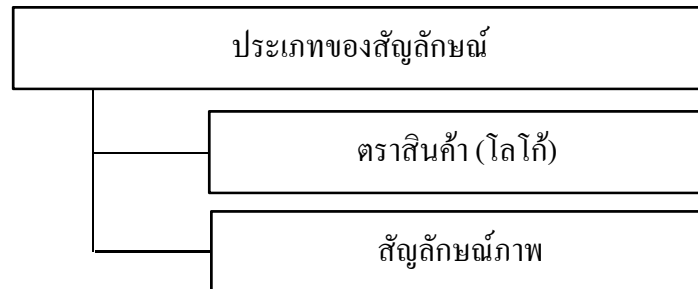
“...ถ้ามี ซีป्लीคก็จะสะดวก เพราะถ้าซื้อปริมาณมาก การเก็บรักษา ก็จะดีกว่าสะดวกกว่า ที่จะต้องหาภาชนะมาแบ่งและสามารถช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29)

โดยองค์ประกอบด้านวัสดุนั้น ผู้ทำวิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัสดุที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือก ระหว่างซองบรรจุภัณฑ์แบบที่ใช้วัสดุใสที่มองเห็นสินค้าด้านในกับซองบรรจุภัณฑ์แบบที่ใช้วัสดุแบบทึบนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยชอบแบบไหน พร้อมเหตุผลประกอบ

สรุปเหตุผลของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เลือกวัสดุแต่ละแบบ

- ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เลือกวัสดุแบบใส (เห็นสินค้าด้านใน) จำนวน 16 คน ให้เหตุผลว่า วัสดุแบบใส ทำให้เห็นสินค้าที่แท้จริงด้านใน สามารถพิจารณาได้ว่าเหมาะกับให้สุนัขของตัวเองกินหรือเล่น หรือไม่ อีกทั้งเพราะบางที่รูปภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ตรงกับของด้านใน
- ผู้เข้าร่วมวิจัยที่เลือกวัสดุแบบทึบ (ไม่เห็นสินค้าด้านใน) จำนวน 14 คน ให้เหตุผลว่า วัสดุแบบทึบ ดูแพงกว่าแบบใส วัสดุแบบใสเมื่อโดนของด้านในหรือหากเก็บไว้นานจะทำให้ตัวพลาสติกใสมีสีขุ่น รู้สึกว่าสินค้าดูเก่า และวัสดุแบบทึบสามารถป้องกันแสง รักษาประโยชน์ของอาหารด้านในได้ดีกว่า

4.3.3 องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (4/30)



ภาพที่ 4.8 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านสัญลักษณ์

องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์นั้น สามารถจำแนกสัญลักษณ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตราสินค้า (โลโก้) และสัญลักษณ์ภาพ โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไว้ ดังนี้

“...สัญลักษณ์สำคัญ เพราะ เน้นชื่อแบรนด์เป็นหลัก เวลาไปซื้อก็จะดูยี่ห้อ ดูโลโก้ ดูแบรนด์ เป็นอย่างแรก อย่าง House Brand ก็ไม่กล้าซื้อให้หมากิน เพราะคิดว่าไม่ปลอดภัยเหมือนแบรนด์ที่มีชื่อเสียง...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3)

“...นอกจากดูโลโก้แล้ว ก็ดูตรงที่ว่ามันช่วยเรื่องอะไรอย่างด้านล่างมันจะมีบอกว่าช่วยเรื่องระบบย่อย ช่วยเรื่องฟัน หรือช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มันสามารถทำให้เราซื้อให้กับหมาได้ตรงจุด...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7)

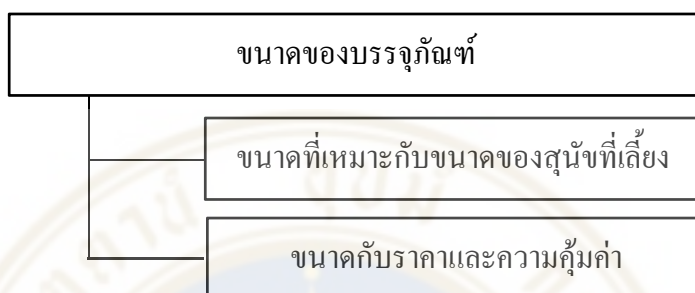


ภาพที่ 4.9 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7 กล่าวถึง

“...สำคัญมาก เพราะถ้ามีโลโก้หรือเป็นยี่ห้อที่เรารู้จัก เคยเห็นโฆษณา ก็จะรู้ว่าของมันมีมาตรฐานเชื่อถือได้ แต่ถ้าไม่มีโลโก้หรือเป็นยี่ห้อที่ไม่รู้จักก็จะไม่ซื้อให้กิน ไม่รู้ว่าได้มาตรฐานหรือปลอดภัยกับหมาของเราหรือเปล่า...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9)

“...สำคัญ ก็จะต้องดูว่าฮีทอินโหนด อันไหนขึ้นชื่อเรื่องอะไร ช่วยเรื่องอะไรดี เพราะบางฮีท อย่างเช่น Royal Canin ก็จะเหมาะกับหมาที่มีปัญหาสุขภาพ โดยเฉพาะ ก็จะต้องดูประกอบด้วย เหมือนกัน...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29)

4.3.4 องค์ประกอบด้านขนาด (4/30)



ภาพที่ 4.10 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านขนาด

องค์ประกอบด้านขนาดนั้น สามารถจำแนกขนาดที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ ขนาดที่เหมาะสมกับขนาดของสุนัขที่เลี้ยง และขนาดกับราคาและความคุ้มค่า โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับขนาดไว้ ดังนี้

“...ขนาดสำคัญ เพราะต้องดูว่าเหมาะสมกับขนาดหมาที่เลี้ยงมั๊ย อย่างเราเลี้ยงหมาตัวเล็ก ถ้าซื้อถุงขนาดใหญ่ มันเยอะหมาเรากินไม่หมด ถ้าเก็บไว้นานไปก็ต้องทิ้ง สุดท้ายซื้อถุงเล็กคุ้มกว่า...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5)

“...สำคัญนะ แต่ต้องดูเรื่องราคาด้วย ซื้อไซส์ไหนคุ้มค่าราคาที่สุด บางทีต้องซื้อใหญ่ เพราะมันถูกกว่า แต่ต้องดูอย่างหมาที่บ้านมันเบื่อง่าย ก็ต้องดูให้เหมาะสม...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10)

“...สำคัญ เนื่องจาก เวลาซื้อขนมให้สุนัขกินหรือเปลี่ยนแบรนด์แต่ละที จะยังไม่รู้ว่าที่ซื้อไปสุนัขจะชอบมั๊ย ก็จะซื้ออันเล็ก ๆ ไปก่อน แล้วถ้าซื้อไปดูว่ามันกินเราก็จะซื้อขนาดใหญ่ขึ้น...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15)

“...สำคัญ เพราะหมาที่บ้านเป็นสายพันธุ์ใหญ่แล้วก็ตัวใหญ่ เวลาซื้อก็ต้องดูขนาดของหมาด้วย เพราะถ้าหมาตัวใหญ่กินเยอะ แต่ซื้อขนาดเล็กมา แปบเดียวมันก็หมด ต้องไปซื้อมาใหม่บ่อย ๆ ถ้าอย่างนั้นก็ซื้อใหญ่ไปเลย...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27)

4.3.5 องค์ประกอบด้านสี (2/30)



ภาพที่ 4.11 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านสี

องค์ประกอบด้านสีนั้น สามารถจำแนกวัสดุที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญได้ 2 ประเภท ได้แก่ สีที่บ่งบอกถึงแบรนด์ เช่น สีเหลือง เป็นแบรนด์เฟ็ดดิกรี เป็นต้น และ สีที่สามารถดึงดูด สร้างความน่าสนใจให้สินค้า โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับสีไว้ ดังนี้

“...สำคัญ เพราะ ถ้าสีส้มของแพ็คเกจสวย ตัวแพ็คเกจสวย ดีไซน์สวย มันก็ต้องดูน่าสนใจ แล้วมันก็ทำให้ของเรามีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4)



ภาพที่ 4.12 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4 กล่าวถึง

“...สี สำคัญ เพราะ เวลาไปเดินซื้อตามห้างหรือที่ร้านจะแล้วเห็นแพ็คเกจวางเรียงกันเยอะ ๆ สีมันสดใสก็น่าสนใจกว่าอยู่แล้ว ถ้าเห็นแล้วสีซีดเลยก็ไม่ไหว ต้องสดใสหน่อยจะน่าซื้อน่าดึงดูดดี...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6)

“...สำคัญ เพราะอย่างถ้าสมมติเราไปเดินเลือกซื้อของแล้วมีของที่คล้าย ๆ กัน เราก็จะใช้ สีที่เราชอบมาตัดสินใจซื้อของอันนั้น...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11)

“...สำคัญ ใจคิดว่าเป็นสีเหลือง เพราะส่วนใหญ่ในตลาดมันเป็นแบบนี้ มันเป็นภาพจำ แต่พอเป็นสีอื่น ๆ สีเทา สีเขียวมันก็จะโดดเด่นขึ้นมา ถ้าเห็นก็อาจจะเข้าไปหยิบมาดูว่าของอะไร เป็นยังไงค่อยเปรียบเทียบกับยี่ห้อที่เราใช้อยู่ประจำ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16)



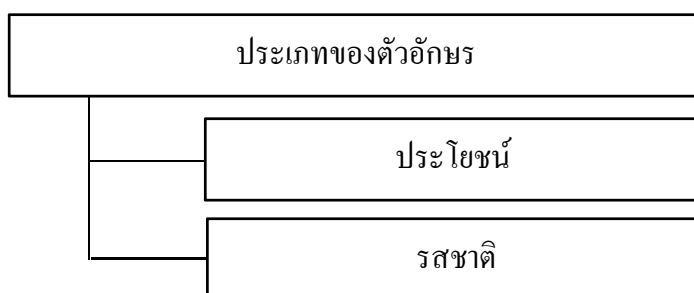
ภาพที่ 4.13 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16 กล่าวถึง

“...สำคัญ คุณสี เพราะ हमที่บ้านไม่ชอบกินรสเนื้อ ชอบกินรสที่เป็นของหวาน แบบรสนม เวลาเห็นสีอ่อน ๆ ก็คิดว่าน่าจะไม่ใช่รสเนื้อ น่าจะเป็นรสอื่น...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17)



ภาพที่ 4.14 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 กล่าวถึง

4.3.6 องค์ประกอบด้านตัวอักษร (1/30)



ภาพที่ 4.15 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านตัวอักษร

องค์ประกอบด้านตัวอักษรนั้น สามารถจำแนกส่วนของตัวอักษรที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญได้ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่บอกประโยชน์ และส่วนที่บอกรสชาติ โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับตัวอักษรไว้ ดังนี้

“...เวลาซื้อก็ต้องดูรสชาติ อ่านว่ารสชาติอะไรแล้วก็ต้องดูว่าช่วยเรื่องอะไร ส่งเสริมกล้ามเนื้อหรือบำรุงสมอง มันก็จะบอกว่ามีวิตามินบอกประโยชน์ที่เหมาะสมได้ ให้ประโยชน์อะไรกับหมาเรา...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3)

“...ตัวอักษรส่วนส่วนมากก็จะเขียนบอกประโยชน์ที่สุนัขเราจะได้ เช่น มีวิตามิน เอ บี ช่วยเสริมอะไร ไขมันต่ำ Low fat อะไรแบบนี้ ก็จะเป็นแบบช่วยบอกประโยชน์ต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ แล้วก็อีกอันที่จะดูก็คือ รสชาติ เพราะ เราจะรู้ว่าหมาชอบหรือไม่ชอบรสชาติไหนก็ต้องดูด้วย...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5)



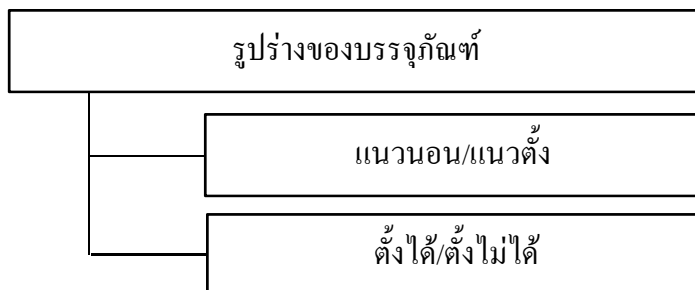
ภาพที่ 4.16 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5 กล่าวถึง

“...ส่วนมากเน้นการอ่านเป็นหลักเพราะอันอื่นที่เค้าทำมา อย่างรูปหมา หรือที่เราคิดว่าสีอ่อนมันจะเป็นรสชาติที่เป็นของหวาน จริง ๆ แล้วมันช่วยกรองเฉย ๆ สุดท้ายเราก็ต้องมาอ่านรายละเอียดดูดีว่าเหมาะสมกับหมาเรามั้ย แล้วสีฟ้าจริง ๆ แล้วอาจจะไม่ใช่รสตามที่เราคิดก็ได้...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17)



ภาพที่ 4.17 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17 กล่าวถึง

4.3.7 องค์ประกอบด้านรูปร่าง (0/30)



ภาพที่ 4.18 แสดงประเด็นที่พบในการสัมภาษณ์ด้านรูปร่าง

องค์ประกอบด้านรูปร่างนั้น สามารถจำแนกรูปร่างที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญได้ 2 ประเภท ได้แก่ รูปร่างของบรรจุกัณฑ์รูปร่างแบบแนวตั้งหรือแนวนอน และ รูปร่างของบรรจุกัณฑ์ที่ตั้งได้หรือตั้งไม่ได้โดยได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับรูปร่างไว้ ดังนี้

“...สำคัญที่ว่าตั้งได้ สำคัญ เพราะ คือเวลาเราซื้อมาเราก็ไม่อยากจะ เราไม่อยากจะนอน อารมณ์เหมือนน้ำยาปรับผ้านุ่มอะ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16)

“...สำคัญแหละ คือ ถ้าให้เลือกจะเลือกแนวตั้ง มากกว่าแนวนอน แต่ถามว่าสำคัญขนาดนั้นมั้ยก็ไม่มากนักะ มันเป็นเพราะความคุ้นชินของเรามากกว่า เราจะชินกับแนวนี้ แต่ถ้าอย่างอื่นประกอบ เช่น รสชาติ หรือเหมาะกับหมาเรา แล้วรูปร่างมันเป็นแนวนอนเราก็อาจจะซื้ออะ ...” (ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22)



ภาพที่ 4.19 แสดงบรรจุกัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22 กล่าวถึง

4.4 ความเข้าใจในฉลากบนบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานวิจัย ถึงความเข้าใจในเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ทำวิจัยได้สอบถามการคำนึงถึงโภชนาการเลือก คำว่า “กลืน” และคำว่า “รส” บนบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยว เพื่อสอบถามผู้เข้าร่วมงานวิจัยจำนวน 30 คน คิดว่า คำว่า “กลืน” และคำว่า “รส” มีส่วนผสมของเนื้อที่ระบุอยู่หรือไม่ และหากมี คิดว่ามีสัดส่วนเท่าไร

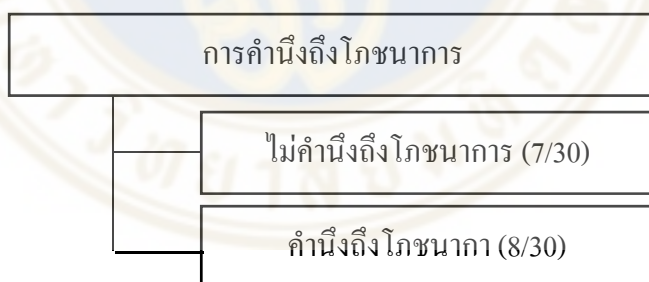
ตารางที่ 4.6 แสดงความเข้าใจในเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

ที่	อายุสุนัข	คำนึงถึงโภชนาการบนฉลากหรือไม่	กลืน	รส
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1	8 เดือน	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	20%	20%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 2	5 เดือน	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	0%	10%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 3	11 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	65%	50%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 4	8 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	60%	20%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 5	9 เดือน	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	0%	90%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 6	9 เดือน	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	15%	40%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 7	10 เดือน	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	0%	10%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 8	7 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	30%	75%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 9	9 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	10%	20%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 10	8 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	10%	0%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 11	7 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	10%	30%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 12	9 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	0%	5%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 13	11 เดือน	คำนึงถึง โภชนาการ	0%	10%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 14	9 เดือน	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	0%	50%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 15	7 เดือน	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	80%	80%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 16	2 ปี	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	5%	40%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 17	12 ปี	คำนึงถึง โภชนาการ	40%	60%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 18	6 ปี	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	0%	5%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 19	3 ปี	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	0%	10%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 20	4 ปี	คำนึงถึง โภชนาการ	0%	10%

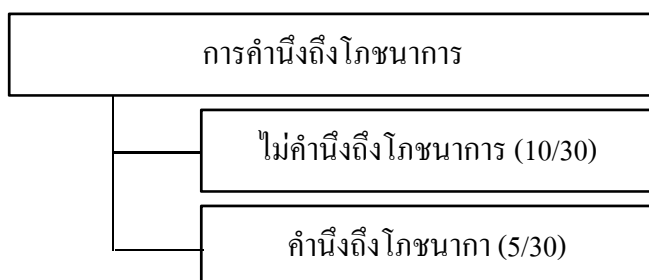
ตารางที่ 4.6 แสดงความเข้าใจในเนื้อหาของบรรจุกณฑ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย (ต่อ)

ที่	อายุสุนัข	คำนึงถึงโภชนาการบนฉลากหรือไม่	กลิ่น	รส
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 21	5 ปี	ไม่คำนึงถึงโภชนาการ	15%	25%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 22	13 ปี	ไม่คำนึงถึงโภชนาการ	30%	30%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 23	3 ปี	ไม่คำนึงถึงโภชนาการ	0%	40%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 24	4 ปี	คำนึงถึงโภชนาการ	10%	50%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 25	6 ปี	ไม่คำนึงถึงโภชนาการ	0%	20%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 26	9 ปี	ไม่คำนึงถึงโภชนาการ	10%	30%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 27	3 ปี	คำนึงถึงโภชนาการ	0%	0%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 28	10 ปี	ไม่คำนึงถึงโภชนาการ	0%	0%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 29	3 ปี	คำนึงถึงโภชนาการ	25%	55%
ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 30	5 ปี	ไม่คำนึงถึงโภชนาการ	50%	10%

จากตาราง 4.6 สามารถสรุปประเด็นแสดงความเข้าใจในเนื้อหาของบรรจุกณฑ์ของผู้เข้าร่วมวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 4.20 แสดงการคำนึงถึงโภชนาการของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เลี้ยงลูกสุนัขอายุ 0-12 เดือน



ภาพที่ 4.21 แสดงการคำนึงถึงโภชนาการของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เลี้ยงสุนัขโต อายุ 1 ปีขึ้นไป

ผู้เลี้ยงลูกสุนัขอายุ 0 -12 เดือน มีจำนวนผู้ที่คำนึงถึงโภชนาการมากกว่าผู้เลี้ยงสุนัขโตอายุ 1 ปีขึ้นไป โดยผู้เลี้ยงสุนัขทั้งลูกสุนัขและสุนัขโต จำนวน 17 คน ให้ความเห็นว่า ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการบนฉลาก โดยมีความคิดเห็นในแนวทางเดียวกัน คือ ไม่ได้ให้ขนมเป็นอาหารมื้อหลัก ให้เพื่อให้เป็นรางวัล เป็นของเอาไว้หลอกล่อ หรือเพื่อให้กินสนุก ๆ ส่วนโภชนาการจะไปเน้นตอนซื้ออาหารมื้อหลัก ส่วนผู้เข้าร่วมวิจัยอีก 13 คน ให้ความเห็นว่า คำนึงถึงโภชนาการบนฉลาก โดยให้เหตุผลว่า ต้องดูสุขภาพของสุนัขเราว่าเค้าร่างกายเป็นอย่างไร อ้วนหรือผอมไปมั้ย หรือถ้าช่วงนั้นมีปัญหาสุขภาพ ต้องหาอะไรเพื่อมาเสริมสร้างให้สุนัขของเราหรือเปล่าและดูโภชนาการเพื่อที่จะให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง อยากให้เค้าอยู่กับเราไปนาน ๆ

4.4.1 เรื่องความเข้าใจเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์

คำว่า “รส” (27/30) ค่าเฉลี่ยส่วนผสมประมาณ 30%

คำว่า “กลิ่น” (17/30) ค่าเฉลี่ยส่วนผสมประมาณ 16%

ภาพที่ 4.22 แสดงความเข้าใจเนื้อหาคำว่ารสและกลิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของผู้เข้าร่วมวิจัย

จากภาพที่ 4.22 ผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 27 คน คิดว่าคำว่า “รส” มีส่วนผสมของรสชาติที่ระบุไว้บนฉลาก โดยคิดว่ามีค่าเฉลี่ยส่วนผสมอยู่ที่ประมาณ 30% ซึ่งมากกว่า คำว่า “กลิ่น” ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 17 คน คิดว่ามีส่วนผสมของรสชาติที่ระบุไว้บนฉลาก โดยคิดว่ามีค่าเฉลี่ยส่วนผสมอยู่ที่ประมาณ 16%

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความคิดเห็นและการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

งานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ชายที่เลี้ยงสุนัข อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

อันดับที่หนึ่ง ความสำคัญเรื่องคุณภาพ โดยในเรื่องคุณภาพนั้น ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่จะพูดถึงเรื่องชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลัก โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เคยเห็นในโฆษณา คนรู้จักหรือผู้เชี่ยวชาญอย่างสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลหรือคลินิกแนะนำ จะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ อย่าง โรงพยาบาล สัตว์หรือตามร้านค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็จะทำให้รู้สึกเชื่อมั่นว่าการไปซื้อตามตลาดนัดหรือสถานที่ไม่รู้จัก

อันดับที่สอง ความสำคัญเรื่องราคาและความคุ้มค่า ผู้เลี้ยงสุนัขยังคงคำนึงถึงเรื่องราคาและความคุ้มค่าต่อการซื้อของให้สุนัข โดยดูเทียบกันในช่วงเวลาที่ไปเดินดูว่าควรซื้อขนาดไหน มีโปรโมชันอะไรหรือเปล่า โดยโปรโมชันที่ชอบ ได้แก่ การลดราคา และมองว่าการแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อ 2 แกรม 1 ทำให้ต้องซื้อปริมาณมากเกินไป

อันดับที่สาม ความสำคัญเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ โดยจะดูเรื่องของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ สรรพคุณและประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ เช่น ช่วยขจัดฟันลดหินปูน เสริมสร้างกล้ามเนื้อ บำรุงขน เป็นต้น

ซึ่งเมื่อเทียบกับงานวิจัยของ นวกัทร สาหรัย (2562) แล้ว พบว่าผู้หญิงที่เลี้ยงสุนัขอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยในด้านนี้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะดูจากชื่อเสียงของแบรนด์เป็นหลัก เพราะ คิดว่าแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ สินค้าจะมีคุณภาพและถูกหลัก โภชนาการ ส่วนอันดับที่สองให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ในเพศหญิงจะพูดถึงในส่วนของข้อมูลโภชนาการ เช่น แป้ง โซเดียม ในส่วนของผู้ชายจะเน้นไปที่ข้อมูลโดยรวมต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ บำรุงขน ช่วยขจัดฟัน และอันดับที่สามให้ความสำคัญเรื่องราคาและความคุ้มค่า ในเพศหญิงและเพศชายที่พูดถึงเรื่องราคาและความคุ้มค่า จะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ

เช่นเดียวกัน แต่ในขณะที่ผู้หญิงมีการพูดถึงในเรื่อง โปร โมชั่นแบบแถม แต่ในผู้ชายจะให้ความสำคัญกับการลดราคามากกว่า และเมื่อเทียบงานวิจัยของ มุกธิดา อชินีทองคำ (2562) พบว่า ผู้เข้าร่วมวิจัยผู้ชายที่เลี้ยงสุนัข ส่วนมากให้นิยามความสัมพันธ์กับสุนัขว่า สุนัขเปรียบเหมือนสมาชิกในครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเปรียบเสมือนเพื่อน และเปรียบเสมือนลูก ตามลำดับเช่นเดียวกันกับงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับสุนัขและมีความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงค่อนข้างมาก

5.1.2 องค์ประกอบของบรรจุกณฑ์ขนมอบเลี้ยงสุนัขที่ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญ

5.1.2.1 อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ องค์ประกอบด้านรูปภาพ

ผู้เข้าร่วมวิจัยผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปภาพ เป็นอันดับแรก โดยรูปภาพที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญมีสองส่วน ส่วนแรก ได้แก่ รูปภาพสินค้า ที่แสดงให้เห็นลักษณะของสินค้าด้านใน เช่น เป็นสติ๊กเกอร์ เป็นแท่งซัดฟิ้น หรือเป็นกระดุก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อให้สุนัข ความเหมาะสมและความปลอดภัย ส่วนที่สอง ได้แก่ รูปภาพสุนัข ที่สามารถบอกความเหมาะสมของสุนัขที่ควรกินได้ เช่น เหมาะกับสุนัขสายพันธุ์ไหน ขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เมื่อเทียบกับงานของ นวภัทร สาหรัย (2562) พบว่าผู้หญิงที่เลี้ยงสุนัข ชื่อขนมให้สุนัขก็ให้ความสำคัญกับรูปภาพเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกัน โดยให้เหตุผลว่ารูปภาพสามารถสื่อสารตัวผลิตภัณฑ์ออกมาได้ชัดเจนที่สุดว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับสุนัขขนาดใด พันธุ์เล็ก พันธุ์กลาง หรือพันธุ์ใหญ่ รวมไปถึงรูปขนมอบและรูปต่าง ๆ บนบรรจุกณฑ์ก็ช่วยสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นขนมลักษณะใด รสชาติแบบใด และอีกหนึ่งเหตุผลที่สำคัญคือ ถ้ารูปสุนัขบนบรรจุกณฑ์มีสายพันธุ์เป็นไปตามที่เลี้ยง และสอดคล้องกับงานของ มุกธิดา อชินีทองคำ (2562) ที่พบว่าผู้ชายที่ซื้ออาหารเม็ดให้สุนัข ให้ความสำคัญกับรูปภาพเป็น อันดับที่หนึ่งเช่นเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับรูปภาพของสุนัขที่อยู่บนบรรจุกณฑ์ และมีความคิดเห็นคล้ายกันในเรื่องการคำนึงถึงสายพันธุ์สุนัขและช่วงอายุของสุนัข ที่เหมือนกับสายพันธุ์ที่ตนเองเลี้ยง

5.1.2.2 อันดับที่สอง ได้แก่ องค์ประกอบด้านวัสดุ

วัสดุที่ผู้เข้าร่วมวิจัยผู้ชายให้ความสำคัญมีทั้งหมด 2 แบบ แบบแรก คือ การใช้วัสดุทึบหรือวัสดุใสโดยผู้ชายส่วนใหญ่ชอบวัสดุแบบใส ทำให้เห็นสินค้าที่แท้จริงด้านในสามารถพิจารณาได้ว่าเหมาะกับให้สุนัขของตัวเองกินหรือเล่น หรือไม่ อีกทั้งเพราะบางทีรูปภาพที่อยู่บนบรรจุกณฑ์ก็ไม่ตรงกับของด้านใน แบบที่สอง คือมีชิปลี่คหรือไม่มีชิปลี่ค ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า การมีชิปลี่คทำให้เกิดความสะดวกและช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้ดี โดยเมื่อเทียบกับผู้หญิง วัสดุอยู่ในอันดับที่สี่ ถือว่าสำคัญในระดับปานกลาง โดยอันดับสองที่ผู้หญิงเลือกนั้นให้ความสำคัญในเรื่องตัวอักษร โดยให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลโภชนาการ (นวภัทร สาหรัย, 2562)

5.1.2.3 อันดับที่สาม มีสององค์ประกอบได้แก่ สัญลักษณ์และขนาด

- สัญลักษณ์ ที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยให้ความสำคัญ ได้แก่ สัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น โลโก้ หรือ ชื่อแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐาน โดยจะดูจากแบรนด์ที่รู้จัก เคยเห็นตามโฆษณา หรือสื่อประชาสัมพันธ์ และจดจำจากสถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น โรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิก รักษาสัตว์ ส่วนสัญลักษณ์ภาพที่บอกประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับ เช่น สัญลักษณ์ฟัน ช่วยเรื่องขัดฟัน และสัญลักษณ์กระเพาะ ที่แสดงเรื่องทางเดินอาหาร

- ขนาด มีความสำคัญเนื่องจากสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวสุนัขมีมาก เมื่อผู้เลี้ยงสุนัขซื้อเป็นครั้งแรก การมีขนาดเล็กหรือขนาดทดลองทำให้อยากซื้อมากขึ้น เนื่องจากไม่มั่นใจว่าของที่ซื้อไปใหม่สุนัขจะชอบหรือไม่ อีกหนึ่งเหตุผล คือ ถ้าสุนัขที่บ้านเป็นพันธุ์ใหญ่หรือตัวใหญ่ ขนาดในการซื้อก็เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

โดยองค์ประกอบที่ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกเป็นอันดับสามนี้สอดคล้องกับงานของ นวภัทร สาหาราย (2562) ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยผู้หญิงที่ซื้อขนมสุนัขให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ เป็นอันดับที่สาม และงานของมุกชิตา อชินีทองคำ (2562) ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยผู้ชายที่ซื้ออาหารเม็ดสุนัข ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์เป็นอันดับที่สอง ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่อยู่ในอันดับหนึ่งในสามเช่นกัน

จากข้อมูลด้านบน สามารถสรุปเป็นตารางลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผู้เลี้ยงสุนัขผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของอาหารเม็ดสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขผู้ชายให้ความสำคัญ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผู้เลี้ยงสุนัขผู้ชายและผู้หญิงให้ความสำคัญและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ของอาหารเม็ดสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขผู้ชายให้ความสำคัญ

ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	ขนมสุนัข (ผู้ชาย)	ขนมสุนัข (ผู้หญิง)	อาหารเม็ดสุนัข (ผู้ชาย)
1	- รูปภาพ (รูปสุนัข, รูปขนมด้านใน)	- รูปภาพ (รูปสุนัข, รูปขนมด้านใน)	- รูปภาพ (รูปสุนัข)
2	- วัสดุ (ทึบ/ใส, ซิปล็อก)	- ตัวอักษร (ข้อมูลโภชนาการ)	- สัญลักษณ์ (ตราสินค้า (โลโก้))
3	- ขนาด (เหมาะกับขนาดสุนัข) - สัญลักษณ์ (ตราสินค้า (โลโก้))	- สัญลักษณ์ (ตราสินค้า)	- ตัวอักษร (สรรพคุณอาหาร)

และการเปรียบเทียบผลจากความผูกพันและความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อสุนัขในการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ผู้เลี้ยงลูกสุนัขและผู้เลี้ยงสุนัขโตมีความคล้ายกัน โดยผู้เลี้ยงลูกสุนัขและสุนัขโตที่ให้ระดับความผูกพันกับสุนัขมาก เปรียบความสัมพันธ์กับสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัว คำนึงถึงคุณภาพในการเลือกซื้อ และให้ความสำคัญองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในด้านรูปภาพสำคัญที่สุด โดยจะดูรูปสุนัขและรูปอาหารที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ และในการเลือกซื้อนั้นไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของโภชนาการ ส่วนในผู้เลี้ยงลูกสุนัขและสุนัขโตที่ให้ระดับความผูกพันกับสุนัขปานกลาง เปรียบความสัมพันธ์กับสุนัขเหมือนเพื่อนเช่นกัน แต่สิ่งที่คำนึงถึงนั้นผู้เลี้ยงลูกสุนัขจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ส่วนในผู้เลี้ยงสุนัขโตจะให้ความสำคัญเรื่องราคาและความคุ้มค่า ส่วนการให้ความสำคัญองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ผู้เลี้ยงสุนัขโตให้ความสำคัญองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ในด้านรูปภาพสำคัญที่สุด โดยจะดูรูปสุนัขและรูปอาหารที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ส่วนผู้เลี้ยงลูกสุนัขให้ความสำคัญกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ในด้านวัสดุสำคัญที่สุด โดยจะให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของใส ของทึบ และซิปล็อก โดยที่ผู้เลี้ยงสุนัขโตที่ให้ระดับความผูกพันปานกลาง ไม่ได้คำนึงถึงโภชนาการเช่นเดียวกับผู้เลี้ยงลูกสุนัขและสุนัขโตที่ให้ระดับความผูกพันกับสุนัขมาก แต่ในผู้เลี้ยงลูกสุนัขที่ให้ระดับความผูกพันปานกลาง มีการคำนึงถึงโภชนาการที่สุนัขจะได้รับด้วย

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของผู้เลี้ยงสุนัขกับความสนใจต่อองค์ประกอบ

ระดับความผูกพัน ข้อมูล	ผู้เลี้ยงลูกสุนัข		ผู้เลี้ยงสุนัขโต	
	ระดับความ ผูกพันปานกลาง (ระดับ 5-7)	ระดับความ ผูกพันมาก (ระดับ 8-10)	ระดับความ ผูกพันปานกลาง (ระดับ 5-7)	ระดับความ ผูกพันมาก (ระดับ 8-10)
ความสัมพันธ์ผู้เลี้ยง กับสุนัข	เพื่อน	สมาชิกใน ครอบครัว	เพื่อน	สมาชิกใน ครอบครัว
สิ่งที่คำนึงถึงใน การเลือกซื้อ	คุณภาพ	คุณภาพ	ราคาและความ คุ้มค่า	คุณภาพ
การให้ความสำคัญ องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์	วัสดุ (ทึบ/ใสและ ซีปล็อก)	รูปภาพ (รูปสุนัขและ รูปอาหาร)	รูปภาพ (รูปสุนัขและรูป อาหาร)	รูปภาพ (รูปสุนัขและ รูปอาหาร)
การให้ความสำคัญ เรื่องโภชนาการ	คำนึงถึง โภชนาการ	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ	ไม่คำนึงถึง โภชนาการ

5.1.3 ความเข้าใจในฉลากและบรรจุภัณฑ์

ผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ ไม่คำนึงถึงโภชนาการของขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข โดยเน้นให้สุนัขกินเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ชัดฟัน หรือเอาไว้เป็นรางวัลเท่านั้น หากต้องการเน้นเรื่องโภชนาการให้สุนัขจะเน้นไปที่อาหารเม็ดหลักที่เป็นอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดมากกว่า นอกจากนั้นผู้เข้าร่วมวิจัยมีความเข้าใจ คำว่า “รสเนื้อแกะ” จะมีเนื้อแกะผสมอยู่ในปริมาณมากกว่า คำว่า “กลิ่นเนื้อแกะ” โดยในงานวิจัยของ นวภัทร สาหรัย (2562) ที่ทำการวิจัยในผู้หญิงที่ซื้อขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข พบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับโภชนาการในขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขซึ่งต่างกับผู้ชาย แต่มีความเข้าใจ คำว่า “รสเนื้อแกะ” จะมีเนื้อแกะผสมอยู่ในปริมาณมากกว่า คำว่า “กลิ่นเนื้อแกะ” เช่นกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.2.1.1 องค์ประกอบด้านรูปภาพ

รูปสินค้าด้านใน หากผู้ประกอบการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์แบบทึบควรที่จะโชว์รูปสินค้าด้านในให้ชัดเจน เนื่องจากผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับของที่จะให้สุนัขรับประทาน มีผู้เข้าร่วมงานวิจัยหลายท่านที่ตัดสินใจไม่เลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีรูปสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ให้ดู เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของสุนัขว่า เหมาะสมกับสินค้าที่จะให้หรือไม่ และการโชว์รูปสินค้าเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยสร้างความดึงดูดและน่าสนใจให้กับสินค้านั้น ๆ

รูปภาพสุนัข สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความเหมาะสม ว่าเหมาะกับสุนัขสายพันธุ์ใด ขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ คือ การเพิ่มสายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทำสินค้าให้ครอบคลุมขนาดของสายพันธุ์สุนัข เล็ก กลาง ใหญ่

5.2.1.2 องค์ประกอบด้านวัสดุ

วัสดุบรรจุภัณฑ์แบบทึบและแบบใส มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ในด้านที่แตกต่างกันไป การใช้วัสดุแบบใสควรสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ซื้อถึงความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ที่ไม่หายไป และควรจัดการกับพลาสติกใสที่เมื่อโดนสินค้าด้านในดูไปมา ทำให้ตัวพลาสติกใสมีสีขุ่นและผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าดูเก่า การใช้วัสดุสีชา อาจเป็นหนึ่งวิธีที่สามารถแก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นได้ ส่วนการใช้วัสดุแบบทึบสิ่งที่ควรทำคือการโชว์รูปสินค้าด้านในให้ชัดเจน หรืออีกวิธีหนึ่งคือการทำช่องเล็ก ๆ โดยใช้วัสดุแบบใส เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าด้านใน ก็เป็นหนึ่งวิธีที่สามารถดึงความสนใจผู้ที่ชอบวัสดุแบบใสให้สนใจในสินค้าได้ ส่วนอีกหนึ่งองค์ประกอบของวัสดุที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญ ได้แก่ ซิปลิ้น การมีซิปลิ้นสามารถสร้างความสะดวกสบายในการเก็บรักษาสินค้าคุณค่าและโภชนาการได้

5.2.1.3 องค์ประกอบด้านสัญลักษณ์

สินค้าควรโชว์สัญลักษณ์ ที่เป็นตราสินค้า เนื่องผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญ การโชว์ตราสินค้าให้ชัดเจน โดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ สัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ภาพที่บ่งบอกประโยชน์ก็ช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคผู้ชายไม่ค่อยให้ความสนใจในตัวอักษรแต่ยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพประโยชน์การใช้สัญลักษณ์จะช่วยสร้างความสนใจได้

ข้อเสนอแนะในข้างต้นยกความสำคัญขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงสุนัขผู้ขายให้ความสามอันดับแรก การนำไปใช้ควรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทตามความเหมาะสมด้วย

5.2.1.4 องค์ประกอบด้านขนาด

ขนาดของสินค้าควรมีความหลากหลาย สินค้าขนาดเล็กตอบ โจทย์ผู้ที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก และผู้ที่ต้องการทดลองซื้อสินค้านั้นครั้งแรก ทำให้เกิดการทดลองซื้อ และเหมาะกับการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ส่วนขนาดกลางเหมาะกับผู้ที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กถึงกลาง หรือมีการเลี้ยงสุนัขหลายตัว การซื้อขนาดกลางจะคุ้มค่ากว่าการซื้อขนาดเล็กหลายๆถุง ส่วนขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ที่กินปริมาณเยอะ การซื้อถุงใหญ่จะเหมาะสม ไม่ต้องซื้อหลายรอบ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยให้ความสำคัญกับวัสดุแบบที่บกับวัสดุแบบใสในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน การวิจัยครั้งต่อไปควรรถามผู้บริโภคถึงความสำคัญของการใช้วัสดุแบบละเอียดมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัด

งานการวิจัยครั้งนี้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในประเทศไทยและสินค้าที่จำหน่ายในโมเดิร์นเทรดเท่านั้น ไม่ได้เลือกจากช่องทางการขายอื่น เช่น ต่างประเทศ ช่องทางออนไลน์ หรือร้านเพ็ทช้อป

บรรณานุกรม

- ชัยรัตน์ อิศวางกูร. (2548). *การออกแบบให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- Chen, Hung & Peng. (2012). A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, (20), 117–132.
- Danton, P. (1990). *Packaging in the marketing mix*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Euromonitor International. (2018). *Dog and Cat Food in Thailand*.
- Imiru, G. A. (2017). The effect of packaging attributes on consumer buying decision behavior in major commercial cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43-54.
- Keller, K. L. (2009). *Choosing Brand Elements to build Brand Equity*. In *Strategic Brand Management*. 3rd ed. Delhi: Dorling Kindersley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of package elements on consumer's purchase decision. *Economics and management*, (14), 441-447.
- McDaniel, Carl, & Baker, R.C. (1977) Convenience Food Packaging and The Perception of Product Quality: What dose “hard-to-open” mean to consumer? *Journal of Marketing*, 57-58.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 319-342.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657.
- Robertson, G. L. (2005). *Food packaging: principles and practice*. CRC press.
- Rundh, B. (2013), Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Santos, M. I. F. P. A. dos. (2018). *The impact of visual elements of package on consumers purchase intent and the mediating role of perceived risk an analysis on food packaged products*. CATÓLICA-LISBON School of Business & Economics.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated market communications in Advertising, Promotion* (10 ed.). Uper (7 th ed.). Chaina: Thomson South-Western
- Shin, J., & Selke, S. E. (2014). *11-Food Packaging. Food Processing: Principles and Applications* (Second Edition), Clark, S., Jung, S., Lamsal, B.(ed.), John Wiley & Sons, 249-273.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Vila, N. & Ampuero, O. (2006). Consumer perception of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารขออนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรม



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2019/08-339

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Packaging Elements that Affect Pet Owners Purchasing Decision of Prepared Pet Food*

Duration of Project: *5 months (September 2019 - January 2020)*

Principal Investigator (PI): *Assistant Professor Dr. Phallapa Petison*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 29th August 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from August 29, 2019 to August 28, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170 Tel: (662) 441-0201-4 ext. 223



Completion Date 27-May-2019
 Expiration Date 26-May-2023
 Record ID 31760914

This is to certify that:

Thanaporn Prayotcharoenphol

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research	(Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research	(Course Learner Group)
1 - Basic Stage	(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wedcd70d0-ab5b-48a6-9646-05c23bbbe676-31760914



COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

*NOTE: Scores on this **Requirements Report** reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

• **Name:** Thanaporn Prayochanaphol (ID: 8141707)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** jthanaporn.pra@student.mahidol.ac.th
 • **Institution Unit:** College of Management
 • **Phone:** +6622062000

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 31700914
 • **Completion Date:** 27-May-2019
 • **Expiration Date:** 26-May-2023
 • **Minimum Passing:** 80
 • **Reported Score*:** 90

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 493)	27-May-2019	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	27-May-2019	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	27-May-2019	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	27-May-2019	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	27-May-2019	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citi-program.org/verify/?acadId=50-9ef4-d14e-5078-fe2fb3c03b92-31700914

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citi-program.org
 Phone: 888-828-5629
 Web: <https://www.citi-program.org>

Collaborative Institutional
 Training Initiative

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2
COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

• **Name:** Thanaporn Prayocharoenphol (ID: 8141707)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** thanaporn.pra@student.mahidol.ac.th
 • **Institution Unit:** College of Management
 • **Phone:** +6622062000

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 31700914
 • **Report Date:** 27-May-2019
 • **Current Score**:** 96

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	27-May-2019	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	27-May-2019	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	27-May-2019	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	27-May-2019	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 480)	27-May-2019	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?ica#fa509a64-414e-5078-627b3d03e92-31700914

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-528-5629
 Web: <https://www.citiprogram.org>

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (A Study of Packaging Elements that Affect Pet Owners Purchasing Decision of Prepared Pet Food)

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่าน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ (A Study of Packaging Elements that Affect Cat Owners Purchasing Decision of Prepared Pet Food)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวที่ผู้เลี้ยงใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ
- เพื่อศึกษาความเข้าใจของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีต่อองค์ประกอบด้านข้อมูลที่ระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ข้อมูลของผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุผู้เลี้ยง ปี
3. เลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ อายุสัตว์เลี้ยง ปี

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและความสัมพันธ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

1. สัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกให้ข้อมูลในแบบสอบถามต่อไปนี้เป็นสายพันธุ์ใด
2. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะเหตุใด
3. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขหรือแมวมาก่อนหรือไม่หากท่านเคยมีประสบการณ์สัตว์เลี้ยงของท่านในปัจจุบันเป็นตัวที่เท่าไร
4. สัตว์เลี้ยงมีความหมายอย่างไรต่อท่าน โปรดเลือกข้อที่สอดคล้องกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว
 - เป็นสัตว์เลี้ยงใช้งาน เช่น ฝ้าบ้าน จับหนู เป็นเพื่อน เป็นสมาชิกของครอบครัว
 - เป็นเหมือนลูก อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. โปรดทำเครื่องหมาย X บนเส้น เพื่อแสดงระดับความผูกพันของท่านที่มีต่อสัตว์เลี้ยง
6. ลักษณะการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของท่านเป็นแบบใด ระบบเปิดหรือระบบปิด เพราะเหตุใด
7. ปริมาณอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านให้ในแต่ละครั้ง ท่านกำหนดอย่างไรเพราะเหตุใด
8. ท่านมีการให้อาหารแบ่งเป็นมื้ออย่างไร และแต่ละมื้อท่านให้อาหารสัตว์เลี้ยงเป็นรูปแบบใด
9. นอกจากอาหารแล้ว ท่านยังให้ขนมชนิดอื่นอีกหรือไม่
10. พฤติกรรมการเลือกซื้อของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด
 - ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ
 - ให้ความสำคัญเรื่องข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
 - ให้ความสำคัญเรื่องราคาและคุ่มค่าของสินค้า

ส่วนที่ 2 มุมมองและความคิดเห็นในการแบ่งประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง

1. ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์จัดกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ ทำไมท่านจึงเลือกจัดกลุ่มแบบนี้ (โดยผู้วิจัยจะมีตัวอย่างสินค้าให้ท่านเลือก)
2. ท่านชอบผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
3. ถ้าให้ท่านเลือกซื้อ ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ใด เพราะสาเหตุใด
4. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่านคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจ

1. ให้ท่านเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 7 อย่าง ดังต่อไปนี้ รูปร่าง ตัวอักษร สัญลักษณ์ วัสดุ รูปภาพ และขนาด
2. ท่านคิดว่าเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ส่วนใดสำคัญที่สุด เพราะสาเหตุใด
3. ในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่าน คำนึงถึงสีบนบรรจุภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร
4. รูปร่างมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
5. สัญลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
6. วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
7. รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 ความเข้าใจในฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1. ท่านเข้าใจเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ว่าอย่างไร โปรดอธิบาย
2. ท่านเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์หรือไม่ และเข้าใจว่าอย่างไร
3. ท่านคำนึงถึงโภชนาการบนฉลากหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่ารสชาติที่ระบุอยู่บนฉลากของบรรจุภัณฑ์ เช่น รสเนื้อแกะ มีส่วนผสมของเนื้อแกะจริงหรือไม่ หากมี คิดว่ามีสัดส่วนมากน้อยเพียงใด
5. ท่านคิดว่ากลิ่นที่ระบุอยู่บนฉลากของบรรจุภัณฑ์ เช่น กลิ่นเนื้อแกะ มีส่วนผสมของเนื้อแกะจริงหรือไม่ หากมี คิดว่ามีสัดส่วนมากน้อยเพียงใด