

การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566



*Handwritten signature in blue ink*

นางสาวศันสนีย์ สมบูรณ์

ผู้วิจัย

*Handwritten signature in blue ink*

รองศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Handwritten signature in blue ink*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Handwritten signature in blue ink*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*Handwritten signature in blue ink*

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งยังช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการที่ได้รังสรรค์วิชาความรู้ ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ทั้งในห้องเรียน และเปิดโอกาสให้ได้ลงปฏิบัติจริงซึ่งผู้วิจัยที่ได้นำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการคิด วิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ยังขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ทั้งเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการ มหิดลในการติดต่อประสานงาน อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอนุญาตให้สัมภาษณ์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลซึ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนๆ ที่ทำงานและเพื่อน BM 23B ที่เป็นกำลังใจที่ดี คอยช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้วิจัยโดยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและหวังว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการทุกท่านที่กำลังมองหาข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ ให้สามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ศันสนีย์ สมบูรณ์

การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

A STUDY OF THE VIEWS OF CAT OWNERS ON PURCHASING PREMIUM CAT FOOD

สันสนีย์ สมบูรณ์ 6450174

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเพื่อศึกษามุมมอง พฤติกรรมและลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของอาหาร  
แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงใช้  
การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนไทยวัยทำงาน อายุ 25 - 50 ปี จำนวน  
40 คน ที่เป็นผู้เลี้ยงแมวและมีกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม การวิจัยครั้งนี้  
ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสัมภาษณ์  
ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด และใช้วิธีการวิเคราะห์  
เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีบรรยาย เชื่อมโยงกับสิ่งที่  
ศึกษา โดยการจัดประเภทข้อมูล สังเคราะห์ ค้นหาแบบแผน และตีความข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมา  
เพื่อให้เข้าใจ ในความหมายของสิ่งที่กำลังศึกษา เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูล  
จากการสัมภาษณ์มาถอดความและนำมาจัดกลุ่มหมวดหมู่ในประเด็นที่ศึกษา

ผลงานวิจัยค้นพบว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน มีการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป  
ระดับพรีเมียมโดยเลือกซื้อจาก ส่วนผสม, วัตถุดิบและสารอาหารที่ครบถ้วน จำนวน 37 คน และมี  
การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ Pet shop เนื่องจากใกล้บ้านและมีความ  
สะดวกสบาย มีจำนวนมากถึง 34 คน นอกจากนี้เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยดู  
จากบรรจุภัณฑ์ที่มีชิปล็อก เพราะมีความสะดวกและเก็บรักษาได้ง่าย จำนวน 33 คน

คำสำคัญ : อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม/ สินค้าพรีเมียม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า	18
2.3 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 รูปแบบงานวิจัย	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	50
4.2 มุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	52
4.3 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	55
4.4 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	59
<b>บทที่ 5 การอภิปรายผลวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย	63
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	69
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	71
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>73</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	77
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>80</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	32
2.2	การทบทวนวรรณกรรมมุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม	41
2.3	การทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	43
2.4	การทบทวนวรรณกรรมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	45
4.1	แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	50

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปี พ.ศ.2562 ตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีมูลค่าโดยรวม 15,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตประมาณ 10-15% ต่อปี การเติบโตนี้มาจากคนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยสาเหตุที่คนไทยหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้นส่วนหนึ่งมาจาก คนไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่ครองโสดมากขึ้น บางคู่แต่งงานแต่ไม่มีลูก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองทำให้คนไทยเริ่มมองหาสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ต่าง ๆ เข้ามาเติมเต็มในชีวิตมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจ สัตว์เลี้ยงยังมาพร้อมกับพฤติกรรมของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนไป มองสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกในครอบครัว และมีความรู้สึกรักใคร่ที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อความสุขให้สัตว์เลี้ยงของตนเอง เช่น ขนมน เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ รวมถึงการเลือกอาหาร ยาโรค ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรงกว่าที่ผ่านมา โดยกลุ่มอาหารถือเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ด้วยมูลค่า 14,630 ล้านบาท ในปี 2561 รองลงมาจะเป็นกลุ่มดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมูลค่า 10,230 ล้านบาท ลำดับสุดท้ายจะเป็นในส่วนของ เสื้อผ้า-ของเล่นสัตว์เลี้ยงมูลค่า 7,370 ล้านบาท (Marketeer Team, 2565)

โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า รายได้ของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง มีรายได้ของธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2560 มีรายได้ รวม 40.14 ล้านบาท เติบโตคิดเป็น 35.37% ซึ่งเติบโตทั้งจำนวน ผู้ประกอบการที่เข้ามาจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเภทธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น และเติบโตจากรายได้ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งการเติบโต ของรายได้ของนิติบุคคลนี้สะท้อนการขยายตัวของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบการเงิน 2560 ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีรายได้สูงสุดในรอบ 5 ปี (ปี2556 -2560) และมีอัตราการเติบโตถึง 51 % เมื่อเทียบกับปี 2556 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) และจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวซึ่งสำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพบว่าจำนวนแมวที่มีเจ้าของในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 799,235 ตัว (กรมปศุสัตว์, 2562)

จากการวิเคราะห์ของ Rebecca A. Johnson ผู้อำนวยการศูนย์การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสัตว์ มหาวิทยาลัยมิสซูรี ได้กล่าวไว้ว่า แก่เรามองสัตว์เลี้ยงตัวโปรดของเรา สมองก็จะหลังสารออกซิโทซิน ทำให้เรามีความสุขมากขึ้น และช่วยผ่อนคลายความเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงานได้ กระทั่งทำให้ผู้เลี้ยงเกิดความผูกพัน รวมทั้งดูแลเอาใจใส่และเลี้ยงดูเป็นอย่างดี จึงไม่แปลกที่ปัจจุบันเราจะเห็นว่าคนนิยมที่จะมีสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้านเพิ่มขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีโรคโควิด19 ยิ่งส่งผลให้ปรากฏการณ์ Pet Humanization (การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคุณเสมือนลูกหรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว)เด่นชัดขึ้น จากการที่ต้องใช้ชีวิตและกักตัวอยู่ที่บ้านนาน ๆ จึงต้องหากิจกรรมคลายเครียดต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากกว่าประเภทอื่น

จากความรักความผูกพันของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เลี้ยงมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของคุณมีความสุข (Gardyn, 2001) หนึ่งในค่าใช้จ่ายสัตว์เลี้ยงที่สำคัญ คือ ค่าอาหาร ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้เลี้ยงมองหาอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในระดับ Premium มากขึ้น สะท้อนจากข้อมูลของ ADM Outside Voice ซึ่งว่า 30% ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั่วโลกใช้เวลานานขึ้นในการค้นหาตัวเลือกอาหารที่ดีที่สุด ทั้งนี้ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณค่าของอาหาร รวมทั้งคุณภาพและมาตรฐานของอาหารที่ดีสำหรับสัตว์เลี้ยง อีกทั้งมองหาอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณประโยชน์คล้ายคลึงกับอาหารของมนุษย์ สะท้อนจากข้อมูลของ ADM Outside Voice ระบุว่าครึ่งหนึ่งของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความเต็มใจจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้อาหารและผลิตภัณฑ์ที่ดีมีมาตรฐานความปลอดภัย ส่งผลให้อาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ Mondy (2019) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียมพบว่าผู้คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและไลฟ์สไตล์ เช่น การแต่งงานช้าและลดลง อัตราการมีบุตรลดลง การดำรงสถานะโสดมากขึ้น การอยู่อาศัยในลักษณะครอบครัวเชิงเดี่ยวหรือการอาศัยเพียงลำพังมากขึ้น เป็นต้น จึงมักนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ เพื่อคลายความเหงา ทั้งยังให้ความรักและเอาใจใส่ในการเลี้ยงดูเสมือนเป็นบุตรจึงนิยมเลือกสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพให้แก่สัตว์เลี้ยงของคุณ และยังคงพร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขให้แก่สัตว์เลี้ยงของคุณอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายต่อการเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนเงินที่สูง ประกอบกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป สนใจคุณค่าทางอาหารมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงที่สุดในแต่ละปี ข้อมูลจากงานสัมมนาวิชาการ ด้านการตลาดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลในปี พ.ศ. 2555 พบว่าแม้จะเกิด วิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจในหลายประเทศ แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงกลับสวนกระแส และมีการเข้ามา ลงทุนมากขึ้นมีมูลค่าการเติบโตของสินค้าและ

บริการตลาดสัตว์เลี้ยงในช่วงปีพ.ศ. 2538-2553 มีอัตราการเจริญเติบโต 3-30 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 1 หมื่นล้านบาท โดยใช้เวลาเพียงแค่ 2 ปีและยังคงคาดการณ์ต่อว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดประเภทสินค้า มีมูลค่า 10,500 ล้านบาท ประกอบไปด้วย อาหาร ขนม เสื้อผ้า ของเล่น และบริการอื่น ๆ (นิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ มติชน, 2555) มูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการของตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์โดยปีพ.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโต 10 เปอร์เซ็นต์มีมูลค่าทางการตลาดถึง 3.2 หมื่นล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากเดิม 2.93 หมื่นล้านบาท ในปีพ.ศ. 2560 โดยธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนมากที่สุดที่ 45 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 1.33 หมื่นล้านบาท ขณะที่ธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อ่างน้ำ ตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่น ๆ มีสัดส่วน 32 เปอร์เซ็นต์หรือประมาณ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจ สินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ส่วน 23 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 6,700 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) จะเห็นได้ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้ม การเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปมีมากมายหลายยี่ห้อให้เลือก ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่น แตกต่างกันไป เพื่อการแข่งขันทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ด้วยคุณสมบัติและเทคโนโลยีทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมกรให้อาหารของผู้เลี้ยง แม้ว่าอาหารสัตว์เลี้ยงแบบพรีเมียมจะมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับอาหารสัตว์เลี้ยงแบบทั่วไป แต่ก็มีการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณค่าด้านโภชนาการตอบโจทย์ผู้เลี้ยงที่ต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มคุณค่าทางอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น ช่วยระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยบำรุงสุขภาพปากและฟัน และช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยงแบบธรรมชาติ ปลอดภัยและมีอาหารอินทรีย์ เป็นต้น (Marketeer Team, 2565)

ดังนั้น เมื่อตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนผู้เลี้ยงแมวและประชากรแมวที่เพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งการตลาดของอาหารแมวระดับพรีเมียมที่มีปริมาณความต้องการสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแมว หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ได้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

มมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อการวางแผนทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับมุมมองการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 มุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นอย่างไร

1.2.3 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษามุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

1.3.3 เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุดและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา



คือ คนไทยวัยทำงาน อายุ 25 - 50 ปี จำนวน 40 คน ที่เป็นผู้เลี้ยงแมวและมีกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะมีลักษณะคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ในการสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลถึงรากลึกของคำตอบถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างในคำถามข้อนั้นๆ โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งใช้เวลาในการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยประมาณ 15 นาทีต่อผู้สัมภาษณ์ 1 คน โดยมีระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน 2565 จนถึงเมษายน 2566

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.5.2 เพื่อให้บุคคลที่สนใจธุรกิจด้านนี้สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่เลี้ยงแมวและรักแมวเสมือนบุคคลในครอบครัวได้สามารถเข้าใจและมีแนวทางในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้มากขึ้น

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม (Premium Cat Food) หมายถึง อาหารแมวสำเร็จรูปซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย แบ่งเป็น อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบบแห้ง ที่มีราคาต่อกิโลกรัมตั้งแต่ 238 บาทขึ้นไปและ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบบเปียกที่มีราคาต่อกิโลกรัมตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

1.6.2 Pet Humanization หมายถึง โดยทั่วไปจะหมายถึงพฤติกรรมการเลี้ยงของเจ้าของที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตนเสมือนลูก หรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ซึ่งจะแตกต่างจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงของตนว่าเป็นเพียงสัตว์เลี้ยง นั่นคือ จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อไว้ใช้งานหรือต้องการประโยชน์บางอย่างจากสัตว์เลี้ยง เช่น เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน และมีรูปแบบการเลี้ยงเป็นไปแบบง่าย ๆ ทั้งนี้ กลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว หรือ Pet Humanization นี้จะมีรูปแบบการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีและให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

ไม่ว่าน้องหมา น้องแมว อยากได้อะไร ผู้เลี้ยงเหล่านี้ก็จะหามาให้ ทั้งนี้ Morgan Stanley ได้นิยามพฤติกรรมเลี้ยงดังกล่าวไว้ว่าเป็น “Petriarchy” หรือที่เรียกกันว่า “ทาสหมา ทาสแมว”

1.6.3 สินค้าพรีเมียม หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้าที่มีคุณค่าหรือราคาแพงกว่าปกติ รวมไปถึงสินค้าที่นิยมเอาไว้อวด หรือ ส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการขอบคุณที่อุดหนุนสินค้าของบริษัทนั้น ๆ มาโดยตลอด หรือเพื่อสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าหลัก



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร คู่มือ รายงาน บทความรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัยและข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

กระบวนการจัดหา การใช้ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเรียนรู้ถึงการตัดสินใจและการกระทำของลูกค้า โดยเกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้จ่ายสินค้า นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์นั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้เหมือนกับแนวความคิดทางการตลาด “การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ทำให้ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองกลยุทธ์การตลาด เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จึงสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมทางการเลือกซื้อ การใช้ การเลือกบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผลสำรวจที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำถามที่เลือกใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

1. ใครที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's marketing mix) ยกตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) โดยคำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ และนวัตกรรมใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หรือศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของบุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล



**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) หรือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) โดยประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขาย การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

**4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทขององค์กรต่างๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยอิงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

**5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** (When does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) เช่น ควรจะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด ถึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** (Where does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) เช่น บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไร

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** (How does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการเลือกซื้อ

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC strategies) ประกอบไปด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในหลายด้าน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความ

แตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) คือ วิธีการดำเนินชีวิตที่คนเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดี โดยบุคคลในสังคมต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือ การดำเนินชีวิตที่มีการเรียนรู้และถ่ายทอด โดยมีการสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มย่อยๆ ของวัฒนธรรม ที่มาจากเชื้อชาติ ศาสนา และภูมิภาคที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) ลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ ตำแหน่งหน้าที่ เพื่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของสินค้าและการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ มีทั้งขึ้นและลง มาจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อคนมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีการบริโภคที่ดีขึ้น ประกอบด้วย

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวย ซื้อสินค้าง่าย เน้นความพอใจของตนเอง

1.3.2 ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) รายได้สูงสุดของสังคม ทำงานจำพวกประธาน ชอบซื้อสินค้าแสดงฐานะตนเองและครอบครัว

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) คนทำงานออฟฟิศ (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) ที่ผ่านการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตนเองทันสมัย

1.3.4 ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงาน ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) มีการใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวัน มากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต จะมีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

1.3.5 ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มคนทำงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะ มีการศึกษาน้อย รายได้น้อย

1.3.6 ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือมีทำงานบ้าง มีรายได้ต่ำ การศึกษา ที่พำอาศัย เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) มักจะเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมนุญมิ กลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่น มีดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่คิดถึงการเลือกซื้อสินค้า

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่เป็นคนเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้า บริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ โดยเขาได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุต่างกันความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นการดำรงชีวิตของคนมีครอบครัว มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003) ได้กล่าวไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน ไม่มีภาระด้านการเงิน ชอบแฟชั่น และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีความสนใจด้านการพักผ่อน ความบันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ รุ่นหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร จึงมีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสคนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า ที่ดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนสนันทนาการต่างๆ เช่น ดนตรี

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์เข้ามาแทนของเก่า มีการพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะทางการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและมีการช่วยสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากแล้ว บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล การเจ็บป่วย

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้การออมเงิน อำนาจ

การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้สินค้าที่ดี

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล รูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิต โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) การแสดงความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) คือ มีการเลือกซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน โดยประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) โดยหมายถึง การได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการ ไม่ว่าจะเป็ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ของบุคคล โดยการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต



4.5 ทักษะคติ (Attitudes) คือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ซึ่งมีส่วนประกอบของทักษะคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้า

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกระทำที่เกิดจากทักษะคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง โดยมีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

5.1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขัน

5.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ (Etzel, walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

5.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009) โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

5.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

5.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

5.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา



2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสาร การโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ

หนังสือพิมพ์ โดยจงใจให้ลูกค้าตอบสนอง

5.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า และการรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับบริโภค (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5.4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นคำตอบแทน (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การขนส่ง

2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

### ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

การศึกษานอกโรงเรียน (2560) ได้ให้ความหมายของการบรรจุหีบห่อ คือ การคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ ประเทศของเรามีสินค้ามีผลิตผลทางด้านการเกษตรกรรม และการประมงมากมาย เช่น ผักสด ผลไม้สด และสินค้าที่เป็นอาหารจากทะเล สิ่งที่กำลังกล่าวมานี้จะได้รับความเสียหายมากเนื่องจากสถานะของอากาศการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายเหล่านั้นลงได้

โดยจะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิตทั้งหลายซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียดเป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

1. รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ ผลผลิตเหล่านั้นไม่ให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน เป็นต้น
2. ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลัง เป็นต้น
3. ส่งเสริมทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้าและนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

### องค์ประกอบการบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว โดยจุดมุ่งหมายทั่วไปในการออกแบบมีดังนี้

1. ความเด่น (Stand Out) ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) ลูกค้าถึงจะสนใจและเลือกซื้อ เมื่อวางคู่กับคู่แข่ง
2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) กลุ่มเป้าหมายต้องมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่าง

3. ความรู้สึกร่วมที่ดีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า

โดยตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (brand name) ชื่อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโย
- เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ต่างๆ
- เครื่องหมายการค้า (trademark) ตราที่ได้จดทะเบียนเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่

ผู้เดียว

- ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ
  - โลโก้ (logo) เป็นสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ
- ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

1. ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ เป็นระบบช่วยเหลือตนเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า

2. ความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับ โดยจะมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

3. ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่ายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้ารู้จัก จึงตัดสินใจซื้อได้ง่าย

5. ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย

6. ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น

ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพต่างกัน
2. ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ
3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า

## บทบาทและหน้าที่ในการตลาดของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งรื้อให้ เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีก จึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างมาก ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์ได้แสดงหน้าที่และบทบาทในการตลาดคือ

### 1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection)

บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยหน้าที่ต่อการบรรจุและ การคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย อันเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่ายไม่เล็ดลอดไหล

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นด้วย ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต มีเครื่องหมายบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการใช้อักษร รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สี สัน ที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แข่งขันอื่น ๆ

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด นั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความเหมาะสม (Fitness Size) และยังคงง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้าหรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display)

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี สัน วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเห็นเป็นบรรจุภัณฑ์มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคนี้เป็นหน้าที่ ของนักออกแบบที่จะต้องออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need)

- การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้าย กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหาร เพื่อให้ความรู้สึกสดใส น่าใช้

- การใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับมโนทัศน์ กาลเวลาและโอกาส (Contemporary Period) ก็เป็นสิ่งที่หนึ่ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น เทศกาล วันแห่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ

5. การเศรษฐกิจ (Economy) เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร เกิดการจ้างงาน ตลอดจนการนำเอาทรัพยากรอื่น ๆ เข้ามาใช้ และทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดังที่กล่าวมาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกำหนดราคาและทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของการเศรษฐกิจก็ ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)
- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping)
- ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (Cost of Equipment used to Manufacture and Fill package)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร รวมถึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของ ประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษยย์ในแต่ละยุคสมัยได้อีกด้วย

6. Occasion Packaging แปลว่า บรรจุภัณฑ์ตามวาระต่าง ๆ โดยจะแบ่งเป็นข้อๆ ดังนี้

1. ใช้วิธีการปรับหรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามวาระนั้น ๆ เช่น เทศกาลกินเจ นมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ออกไวตามิลค์สูตรเจ เพื่อรับมือกับความต้องการในช่วงเทศกาลการกินเจ โดยทำให้ไวตามิลค์ออกบรรจุภัณฑ์ พิเศษสำหรับสูตรเจ ทำให้อัตราการขายเพิ่มขึ้น 20% ไม่เพียงแต่ไวตามิลค์ที่จับกระแสวิงเทศกาลกินเจเท่านั้น ยังมีกลุ่มพวกเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเด็กสมบูรณ์ หยั่นห่อ หยุน เข้ามาเล่นในช่วงเทศกาลกินเจอีกด้วย รวมทั้งแบรนด์ขนมอย่างเจ้าแก่น้อย และ มันฝรั่งกรอบตราโปเต้ ก็เข้ามาเหมือนกัน เทศกาลวาเลนไทน์ โออิชิเปิดตัวชาเขียวกลิ่นสตรอเบอร์รี่ และนับเป็นเวลาติดต่อกัน 3 ปีที่โออิชิทำตลาดในช่วงวาเลนไทน์ โดยปีแรกเปิดตัว ซากุหลาบ ปีที่สองเปิดตัว ซารสซากุระ ซึ่งออกมากกระตุ้น Variety ของสินค้าได้ดี ยังมีแบรนด์ที่เป็นไอค่อนของวาเลนไทน์อย่างลูกอมรูปหัวใจอย่างฮาร์ทบีท ก็เปิดตัวบรรจุภัณฑ์ใหม่



“ห่อลูกอมมหัศจรรย์” ที่เขียนบอกความในใจลงบนบรรจุภัณฑ์ได้ด้วยมือของตัวเอง โดยทางฮาร์ทบีทนั้นต้องการสร้าง Gimmick หรือ ลูกเล่นใหม่ๆ ดึงดูดยอดขายมหาศาลที่จะเกิดขึ้นในวันวาเลนไทน์ ซึ่งผลตอบรับถือว่ายอดเยี่ยมมาก ๆ

2. ใช้วิธีการจัด หรือรวมหน่วยสินค้า ตรงนี้เองถือเป็นข้อดีที่บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างให้เกิดโอกาสในการขายตามวาระต่าง ๆ ได้อีกมาก ตัวอย่าง ชัดๆและเห็นเป็นรูปธรรมก็คือ บรรจุภัณฑ์แบรนด์รังนกเนื้อทองที่ขายเป็น Giftset ในเทศกาลวันแม่ สามารถสร้างยอดขายกว่า 3.5 ล้านบาท และขายหมดภายในสัปดาห์เดียว หรือแม้แต่แบรนด์ชุดไป๋ที่จัดเป็น Set ขายในกระเช้าตะกร้าสานหลากหลายขนาด ก็ยังนิยมไม่เสื่อมคลาย ตรง นี้เองจะเห็นว่าเพียงแค่การรวมหน่วยของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรวมหน่วยสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น แบรนด์ชุดไป๋หนึ่งชุด มาแพ็คเกจรวมกันเป็น 6 ชุด หรือจะเป็นการรวมหน่วยสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน เช่น แบรนด์ชุดไป๋สีบิววด มาแพ็คเกจรวมกับผ้าอ้อมเด็ก และถุงมือเด็ก เพื่อบำรุงคุณแม่ที่เพิ่งคลอดลูกมาหมาดๆ แบรนด์บิสกิตขนาดใหญ่อย่างโอรีโอ้ก็ไม่น้อยหน้า จับสินค้าของตนเองมารวมหน่วยแล้วขายตามเทศกาล เช่น แพ็คเกจรวมโอรีโอ้รส สตรอเบอร์รี่ขายในเทศกาลวาเลนไทน์ หรือ แพ็คเกจรวมโกลเด้นโอรีโอ้ขายในเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น นี่ก็อีกหนึ่ง มุมเพียงแค่การรวมหน่วยสินค้า ก็สามารถสร้างโอกาสในการขายสินค้าได้อีกมากมาย

3. ใช้วิธีการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น Limited Edition คือ พยายามสร้างให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นของที่หายาก ผลิตมาจำนวนจำกัด ทำให้บรรจุภัณฑ์ นั้นมีคุณค่า น่าสะสม ยกตัวอย่างเช่น โฉมที่เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันฟุตบอลโลกออกกระป๋องรุ่นบอลโลกหลายตัวต่าง ๆ แบบ Limited Edition !เพราะเนื่องจาก Campaign ของบอล โลกนั้นมีระยะเวลาที่จำกัดจึงทำให้กระตุ้นยอดขายกลุ่มนักสะสม

### ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้
3. แบ่งตามความคงรูป
4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3

ประเภท

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value)

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง การกระทบกระเทือน และการอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง ผู้ซื้อมักจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ ที่ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

## 2. การแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

- บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

- บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นสุดท้าย ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง

## 3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นเครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ ที่มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทาน เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาไม่แพง น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

#### 4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ตามประเภทของผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

#### การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

##### ความหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้นินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

##### วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
4. เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์
5. เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีเยี่ยมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้า

#### สูงขึ้น

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสม กับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการเก็บรักษาและการขนส่ง

การออกแบบ และ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทคิดค้นบรรจุภัณฑ์ประเภท individual package และ inner package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ ชั้นแรกและชั้นที่ 2



เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และ ออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนด ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสม แก่การจับถือ หิ้ว พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรง ด้วย ตัวอย่างเช่น กำหนด individual package ครีมนิยัม สำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยด์แล้วบรรจุใน กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (folding carton) รูปสี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นแบบผง จึงต้องการวัสดุสำหรับบรรจุที่สามารถกันความชื้นได้ดีการใช้แผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์บรรจุก็สามารถป้องกันความชื้นได้ดีสามารถพิมพ์ลวดลายหรือข้อความบนผิวได้ดีกว่าถุงพลาสติก อีกยัง เสริมสร้างภาพพจน์ความพอใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้ใช้และเชื่อถือในผู้ผลิตต่อมาการบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่งก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก เป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว(flexible)มีความอ่อนแอด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกทะลุในระหว่างการขน ย้าย ตลอดจนขากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่2เข้ามาช่วยเพื่อการทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเพียงแค่ขั้นตอนการกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบจะต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการ ออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มทุน หรือเป็นไปได้ ในระบบการผลิต และจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงจะมากำหนด เป็นรูปร่างรูปทรง (shape & form) ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบ มิใช่ว่าจะสร้างสรรค์ ได้ตามอำเภอใจ แต่ต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลายด้าน มาประกอบกันจึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์ และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นของการออกแบบ โครงสร้างนี้ผู้ออกแบบ จึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบ ด้วยการสเก็ต แนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพประกอบรายละเอียด ด้วยการเขียนแบบ (mechanical drawing) แสดงรายละเอียด มาตรฐานที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้เห็นผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้น มาเพื่อการนำเสนอ ต่อเจ้าของงาน หรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วย พิจารณาปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลงาน ที่จะสำเร็จออกมา มีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

#### การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

- การออกแบบลักษณะโครงสร้าง
- การออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ วัสดุที่ใช้ ตลอดจนการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืน ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

### ตราสินค้า (Brand)

คลชัย บุญขจรวิเศษ CEO จากเคนซูซังค์ แอนด์ รูบี้แคม ยักษ์ใหญ่ของบริษัทโฆษณา (2546) บอกว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ทางแบรนด์ได้นำเสนอ ที่รับรู้ได้จากการสื่อสารของทางแบรนด์

ศิริกุล เลากัยกุล สายงานคอร์ปอเรต แบรินด์ มาร์เก็ตติ้ง บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี จำกัด (มหาชน) (2545) กล่าวว่า “แบรนด์ในความคิดของผู้บริโภคนั้นคือประสบการณ์การรับรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของบริษัท”

ขณะที่ Kotler (1984) บอกว่า แบรินด์คือสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ที่บ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นของใคร โดยแบ่งจำแนกได้ 4 อย่าง ได้แก่

1. รูปร่างหน้าตาที่ทำให้จำได้
2. บอกระยะโฆษณา
3. คุณค่า เมื่อใช้แล้วรู้สึกภูมิใจ
4. ใช้แล้วมีบุคลิกภาพดี เช่น ดูทันสมัย (วิทวัส ชัยปราชญ์, 2546)

ทั้งนี้วิทวัส ชัยปราชญ์ CEO แห่ง Creative Juice G1 Creative Branding Agency (2546) ยังสรุปเอาไว้ว่า แบรินด์คือความรู้สึกทุกอย่างที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ เช่น บุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ดังนั้น Brand จึงไม่ใช่แค่ Logo หรือการโฆษณา โดย Mr. Jack Trout ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ไม่ว่าจะประสบการณ์การใช้สินค้า การโฆษณาที่ได้รับรู้

ข้อแตกต่างของตราสัญลักษณ์และตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ จะไม่มีอักษรมาเกี่ยวข้อง เช่น ลวดลายกราฟฟริก เช่น แม็คโดนัลด์ (McDonald) ที่นำตัว M มาใช้ ทำให้มีความโดดเด่นและมีการใช้สีเป็นเอกลักษณ์ แต่ถ้าเป็นข้อความเราจะเรียกว่า ตราสินค้า

ตราสินค้าที่ไม่บ่งบอกสรรพคุณ โดยในปัจจุบันกรมทรัพย์สินทางปัญญาไม่ให้ใช้ชื่อตราสินค้าที่บ่งบอกสรรพคุณ ยกเว้นที่การจดทะเบียนก่อนออกกฎหมาย เช่น Best Food หมายถึงอาหารที่ดีที่สุด

ตราสินค้าบอกแหล่งกำเนิด เช่น บางสินค้ามีการนำชื่อเมืองมาเป็นชื่อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น โคโลญจ์ เป็นชื่อเมืองที่ผลิตน้ำหอมในประเทศเยอรมัน

ตราสินค้าจากชื่อเจ้าของสินค้า มีการนำชื่อ นามสกุลมาใช้เป็นตราสินค้า ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการจดจำ โดยเป็นที่นิยมที่ทำกันทั่วโลก

โดยสรุปแล้วหากไม่มีตราสินค้าจะทำให้ผู้ผลิตเสียโอกาสเพราะลูกค้าจะไม่มีภาพความทรงจำของสินค้าอยู่ในใจ พอไม่มีตราสินค้า ราคาจะกลายเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ทุกครั้งที่ออกสินค้าใหม่ ผู้ผลิตจะต้องสร้าง 4 ปัจจัยหลักดังนี้

1. คั่นหาจุดเด่น
2. ทำการประชาสัมพันธ์ให้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
3. สินค้าควรมีการพัฒนาตลอดเวลา
4. สินค้าต้องมีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด

## 2.3 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติมาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า เหมาะเจาะ (Fitness) ตรงกับภาษาอังกฤษ Attitude ซึ่งแปลว่า ความรู้สึก ความเห็น

ประสพชัย วัฒนสิทธิ์ (2548) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ เมื่อมีสิ่งมากระตุ้น

นักภัก คนทา (2559) บอกว่าทัศนคติหมายถึง สิ่งที่บุคคลหนึ่งแสดงออกมาในแง่ของความรู้สึกสนับสนุนหรือต่อต้าน

ชูชัย สมितिไกร (2561) บอกว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกของจิตใจที่มีต่อผู้คน ในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แสดงออกถึงการพอใจและไม่พอใจ

Schiffman และ Kanuk (1991) กล่าวว่า ทักษะคือ คือ ความโน้มเอียงของการเรียนรู้ที่นำไปสู่การแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบของบุคคล

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคือ คือ ความรู้สึก ความนึกคิดของแต่ละบุคคล โดยจะเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น คำพูด การกระทำ การแสดงออกต่าง ๆ โดยมีทักษะต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2561)

### ลักษณะของทักษะ

ชูชัย สมितिไกร (2561) ระบุว่าทักษะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

- ทักษะต้องมีที่หมาย คือ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล สินค้า หรือสิ่งต่าง ๆ
- ทักษะของการประเมิน เช่น ทักษะต่อสิ่งเดียวกัน โดยแตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้

- ทักษะมีคุณภาพและเข้มข้น โดยทักษะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ ส่วนความเข้มข้นหมายถึง การชอบน้อยที่สุด หรือ การชอบมากที่สุด เป็นต้น

- ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ คือ การสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล

- ทักษะมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากทักษะเกิดจากการเรียนรู้ การสะสม ประสบการณ์ของบุคคล

องค์ประกอบของทักษะ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบของทักษะแบ่งออกเป็น 3 แนวคิดด้วยกัน ได้แก่ ทักษะสามองค์ประกอบ ทักษะสององค์ประกอบ และทักษะหนึ่งองค์ประกอบ ดัง รายละเอียดต่อไปนี้ (กรวิทย์ ทรัพย์ประเสริฐวิทย์, 2557)

ทักษะสามองค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทักษะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

- องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทักษะ

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกทางบวก – ลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทักษะ

ชูชัย สมितिไกร (2561) กล่าวว่าทักษะเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง มิใช่สิ่งที่ติดตัวมา แต่กำเนิด โดยการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization Process) โดยผ่านการมีประสบการณ์หลาย ๆ แบบซึ่งสามารถ จำแนกได้ต่อไปนี้

ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Mere Exposure Effect) บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า

การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

โดยวิธีการหนึ่งที่น่าิยมใช้กันมากในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคคือ การใช้การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ

เนื่องจากการสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก หรือเนื้อหาสาระต่าง ๆ จากบุคคลไปสู่บุคคลหรือจากบุคคลไปสู่กลุ่ม เพื่อให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดที่ต้องการ โดยกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source/sender) สาร (Message) สื่อ (Medium) และผู้รับสาร (Receiver) ทั้งนี้แหล่งหรือผู้ส่งสารและสารเป็น องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วณะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง



กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006)

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) กล่าวว่าทฤษฎีนี้เป็นกรอบอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร โดยลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การได้เห็นหรือคู่มือโฆษณา ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นมากพอที่จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ เรียกว่า ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention) โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น เรียกว่า การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search) เป็นขั้นที่ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นหาว่าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1 ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย บรรจูกณฑ์ ชั้นวางสินค้า

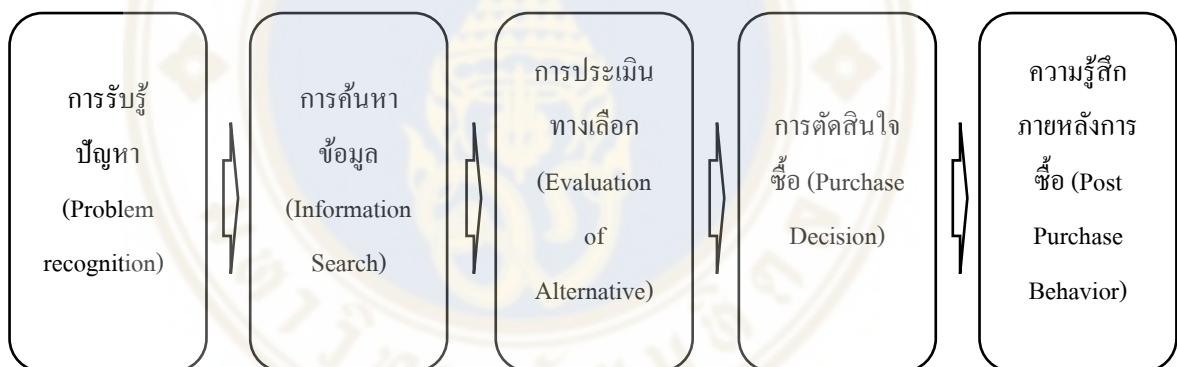
2.3 สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

2.4 ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย ตรายี่ห้อ (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะหากพอใจจะมีการซื้อซ้ำอีก



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, P., & Keller, K.L., 2006)

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	งานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
1	พรวิภา รอดราษฎร์ (2556)	กลยุทธ์ในการกำหนด ราคาแบบคาร์เทลของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป ภายใต้แนวคิดความเต็ม ใจจ่าย	ผู้บริโภคที่ซื้อ อาหารสุนัข สำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเต็มใจที่จะ ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเดิมนั้นอยู่ แม้มี การปรับเปลี่ยนราคาที่สูงขึ้น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของ อาหาร อยากให้สุนัขสุขภาพดีเป็น ลำดับแรก รองลงมาคือ สุนัขชอบ และ มั่นใจในชื่อเสียง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงราคาอาจ ไม่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขาย อาหารสัตว์ ลักษณะด้าน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ พบว่า ส่วน ใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบ แห้ง(ชนิดเม็ด) เพราะสามารถเก็บ รักษาได้ง่ายและนานกว่าสามารถ ใช้ร่วมกับอาหารประกอบเองได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าและดึงดูดสุนัขให้ กินอาหารมากขึ้น ซึ่งอาหารสุนัข สำเร็จรูปยี่ห้อเพคคิกรีนนั้น เป็น อาหารสุนัขที่ราคาอยู่ในระดับปาน กลาง มีการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาอยู่ตลอด ทำให้ ผู้บริโภคคุ้นชื่อ อีกทั้งยี่ห้อดังกล่าว ยังมีระดับคุณภาพอาหารอยู่ใน ระดับมาตรฐาน มีหลายรสชาติ



				เหมาะสำหรับสุนัขทุกวัย/ทุกสายพันธุ์
2	ศิริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559)	การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม	กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยในเขตมหานครมีประสบการณ์เลี้ยงแมวมากกว่าหรือเท่ากับปีขึ้นไป จำนวน420คน	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ20-30ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่าส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อคือ คุณค่าและประโยชน์ เหมาะสมกับราคา รองลงมาคือคุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมผลประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเองและคำแนะนำจากสัตว์แพทย์
3	คณพล ตุงค์ธนากุล (2562)	การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยงแมวเพศหญิงให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ	ผู้หญิงที่เลี้ยงแมวอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผู้เข้าร่วมวิจัย	ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับปริมาณของสารอาหารซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ด้านรูปภาพ

			ทั้งหมด จำนวน 30 คน	สามารถสื่อความหมายต่างๆและ หากรูปภาพแมวบนบรรจุภัณฑ์ ลักษณะคล้ายกับแมวของตนก็จะ ช่วยให้ดึงดูดสายตาได้ ด้าน องค์ประกอบของขนาดช่วยในแง่ ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ ว่าจะเป็นชื่อน้อยเพื่อความสะดวก และชื่อปริมาณมากเพื่อความ ประหยัด ด้านสัญลักษณ์ที่บ่งบอก คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำ ให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องอ่านก็มี ผลต่อการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ เป็นสีส้มจะช่วยดึงดูดใจมากกว่า บรรจุภัณฑ์ด้านรูปร่างไม่มีความ แตกต่างกัน
4	สินีนารถ เลี่ยม พิพัฒน์ (2550)	การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ให้เข้าถึง ผู้บริโภค		บรรจุภัณฑ์ควรมีประโยชน์ในการ ช่วยปกป้องสินค้า มีสีส้ม มีรูปทรง ที่แปลกใหม่ก็จะสามารถสร้าง ความโดดเด่น และมีภาพลักษณ์ที่ดี ชื่อของตราสินค้า จะทำให้ ผู้บริโภคสามารถจดจำหน้าตาของ สินค้าได้
5	นภัทรชนม์ กร ชนวรเศรษฐ์ (2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าพ ริเมียมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	กลุ่มตัวอย่าง อายุ15-60ปีที่ใ้ บริการสถานี บริการน้ำมันของ บริษัทปตท. จำกัด	ปัจจัยด้านราคาต้องเป็นการตั้ง ราคาตามที่ลูกค้าคิดว่าประโยชน์ จากตัวสินค้าจะคุ้มค่ากับราคาที่ ต้องจ่าย ด้านบรรจุภัณฑ์หากมีหีบ ห่อที่สวยงาม ก็จะได้รับคามนิยม โดยจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ

			มหาชน จำนวน 400คน	ใช้ เช่น เทศกาลต่างๆ ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
6	กรรวิ ลิ้มวรวพิทักษ์ (2557)	พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 8 คน	กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกผูกพันต่อสัตว์เลี้ยงของตนมาก เลี้ยงดูเหมือนเป็นลูก เอาใจใส่เรื่องสุขภาพ ใช้เวลาว่างของตนในการดูแลและทำกิจกรรมต่างๆกับสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่มักไปซื้ออาหารและขนมให้สัตว์เลี้ยงเดือนละ 1 ครั้ง โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ราคาสินค้า และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยซื้อที่ร้าน Pet Shop ซื้อสินค้าโดยการแนะนำบอกต่อกันมาของคนที่รู้จัก โดยการเห็นโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ซื้อเพราะอยากมีแบบคนอื่นบ้าง
7	จิตนันท์ ชนะศิริงกุล (2556)	พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียมจำนวน 8 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน ไม่ต่ำกว่า 1 ปี	ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห่งระดับพรีเมียมให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาเพราะเลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนบุคคลใกล้ชิด จะเน้นการป้องกันสุขภาพแบบระยะยาว เน้นอาหารที่มีคุณภาพ ราคาสูงกว่าทั่วไป ปัจจัยรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีหลากหลายสูตรเหมาะกับความต้องการของสัตว์เลี้ยง ปัจจัยสุดท้ายคือ สถานที่ ต้องเป็นร้าน

				ขายอาหารสัตว์ใกล้บ้าน โดย การตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารเป็น สิ่งที่ต้องให้สัตว์เลี้ยงทานเป็น ประจำทุกวัน โดยส่วนใหญ่ในการ ซื้อสินค้าครั้งแรกเกิดจาก คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
8	ระวี ศรีโมครา (2558)	พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเชียงใหม่	กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน	พฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวคือ ผู้บริโภคที่คุณสมบัติเหมาะสมกับราคา อาหารแมวที่เลือกซื้อ เช่น อาหารแมวทั่วไป ซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยซื้อตามร้านขายอาหารสัตว์ บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวคือ เพื่อน รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือคนรู้จัก/เพื่อน และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือคนรู้จัก/เพื่อน เช่นกัน โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ มีผลต่อการซื้อสินค้า
9	กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 415 คน	ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตามยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบมาส่วนใหญ่คือ เป็นยี่ห้อที่สุนัขที่เลี้ยงไว้ชอบรับประทาน เป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะกับสุนัขทุกวัย/

				ทุกสายพันธุ์ และเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพสารอาหารครบถ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้ออาหารสุนัข เพราะ พอใจในคุณภาพและราคาของยี่ห้อที่ใช้อยู่ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านรสชาติผลิตภัณฑ์
10	ปริยาภรณ์ รุ่งโรจน์ นวกุล (2563)	การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ผู้มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงสุนัข จำนวน 20 คน	ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปประเภทแบบแห้ง(แบบเม็ด) ปริมาณเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ซื้อต้องมีการรับรองมาตรฐาน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเอง ปกติสื่อขอดนินยที่ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ เพื่อน/บุคคลอื่น ส่วนด้านการให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ความรักและความใกล้ชิดกับสุนัข รองลงมา คือ การดูแลสุนัขเหมือนสมาชิกในครอบครัวจึงให้อาหารที่มีประโยชน์ น้อยที่สุดคือความสะดวกในการใช้งาน



11	สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และศยามล ลำดองรัตน์ (2561)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่าง 405 คน	จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากขึ้น หากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีผลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับความเป็นสินค้าออร์แกนิกทำให้มั่นใจเรื่องความปลอดภัยและไม่มีสารเคมี จึงทำให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดี มีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ส่วนบรรจุกันท์ก็เช่นกัน บรรจุกันท์ที่ดีจะต้องทนทานใช้งานง่าย อำนวยความสะดวกในการใช้งานและเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นาน สอดคล้องกับองค์ประกอบบรรจุกันท์ในเรื่องของ “รูปร่างและรูปร่าง”
12	นวกัทร สาหรัย (2562)	การศึกษาองค์ประกอบบรรจุกันท์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ	ผู้เลี้ยงสุนัขที่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 30 คน	ผลการวิจัยพบว่า 3 ลำดับแรกของผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือรูปภาพ ตัวอักษร และสัญลักษณ์ สำหรับลำดับแรกคือรูปภาพ ผู้เลี้ยงสุนัขทั้ง 2 กลุ่ม มองว่าบรรจุกันท์ที่ดีควรมีรูปสุนัข เพราะรูปสุนัขจะเป็นตัวบอกว่าเป็นประเภทนี้เหมาะกับสุนัขขนาดใด และถ้ารูปสุนัขนั้นเป็นไปตามสายพันธุ์ที่ตนเลี้ยง ก็จะเพิ่มโอกาสให้ผู้เลี้ยงซื้อสินค้านั้น

				ลำดับที่สองคือตัวอักษร ซึ่งผู้เลี้ยง ลูกสุนัขจะสนใจเกี่ยวกับรสชาติ และสรรพคุณ ในขณะที่ผู้เลี้ยง สุนัขโตสนใจข้อมูลโภชนาการ ด้านสารอาหารเพื่อให้สุนัขสุขภาพ ดีเป็นหลัก ลำดับที่สามคือ สัญลักษณ์ โดยผู้เลี้ยงทั้ง 2 กลุ่ม จะ ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เพราะว่าตราสินค้าบ่งบอกถึง คุณภาพของขนมขบเคี้ยวและการ ได้รับการรับรองมาตรฐานก็จะทำ ให้นำเชื่อถือยิ่งขึ้น
13	ฉัตรชัย หอณรงค์ศิริ (2562)	การศึกษาองค์ประกอบ ของบรรจุภัณฑ์อาหาร แมวสำเร็จรูปชนิดเปียก ที่ผู้เลี้ยงเลี้ยงแมวให้ ความสนใจในการเลือก ซื้อ	ผู้เลี้ยงเลี้ยงแมวที่ อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯและ ปริมณฑลจำนวน 30 คน	ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี เกณฑ์ในการจำแนกประเภทบรรจุ ภัณฑ์ที่เหมือนกัน ส่วนมากจะ ชอบจัดกลุ่มตามรูปร่างของบรรจุ ภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ซอง กระป๋อง และถ้วย ด้านเกณฑ์ความชอบและการเลือก ซื้อจะชอบผลิตภัณฑ์จากสีส้มและ รูปภาพ สีที่ชอบจะเป็นสีส้มสดใส หรือสีที่ดู Premium อย่างสีดำและ สีทอง แต่เมื่อซื้อจะเลือกจาก สัญลักษณ์ โดยสนใจสัญลักษณ์ ยี่ห้อ ตราสินค้ามากที่สุด และจะ มองหาซื้อที่ซื้อประจำ ยี่ห้อที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือก่อน

จากการได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ไม่พบงานวิจัยเรื่อง การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเชิงคุณภาพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวหรืออาหารแมว

สำเร็จรูประดับพรีเมียมในเชิงปริมาณ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มีตราสินค้า สุตตามสายพันธุ์, ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อคือ คุณค่าและประโยชน์เหมาะสมกับราคา รองลงมาคือคุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือตามลำดับ ส่วนการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ตรีรัตน์ ออมรัตน์, 2559) ซึ่งบุคคลที่แนะนำ ให้ซื้ออาหารแมว คือ เพื่อน รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งที่รู้จักอาหารแมวก่อนครั้งแรกคือคนรู้จัก/เพื่อน และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการอาหารแมวมากที่สุดคือคนรู้จัก/เพื่อน โดยซื้อตามร้านขายอาหารสัตว์ (ระวี ศรี โมครา, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ผู้เลี้ยงแมวให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวหรืออาหารแมวสำเร็จรูป เป็นการทําวิจัยในเชิงคุณภาพ ผลสรุปพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับปริมาณของสารอาหารซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ด้านสัญลักษณ์ที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องอ่านก็มีผลต่อการเลือกซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสีส้มจะช่วยดึงดูดใจมากกว่า บรรจุภัณฑ์ด้านรูปร่างไม่มีความแตกต่างกัน (คณพล ตุงค์ธนากุล, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตรชัย หอนรงค์ศิริ, 2562) ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสีส้มและรูปภาพ สีที่ชอบจะเป็นสีส้มสดใสหรือสีที่ดู Premium อย่างสีดำและสีทอง แต่เมื่อซื้อจะเลือกจากสัญลักษณ์ โดยสนใจสัญลักษณ์ยี่ห้อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นอาหารสำหรับแมว มีผลต่อสุขภาพและสิ่งที่จะได้รับคุณภาพอาหารและความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัยและข้อความที่ต้องพิสูจน์ (Propositions)

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) Leon Schiffman (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยต้องคำนึงถึงว่า 1) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) 2) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) 3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) 4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where ?) 6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) ซึ่งจะนำไปสู่การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มาปรับให้มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยมากขึ้น

สินค้าพรีเมียมจะประกอบไปด้วย เช่น ราคาต้องแพงแต่มีประโยชน์ สัญลักษณ์ยี่ห้อตราสินค้าต้องมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและการได้รับการรับรองมาตรฐานจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าพรีเมียม

**ตารางที่ 2.2** การทบทวนวรรณกรรมมุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ชื่อผู้วิจัย	ราคา	ตราสินค้า	ได้รับรองมาตรฐาน
พรวิภา รอดราษฎร์ (2556)	✓	✓	
ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559)	✓	✓	✓
กมลพล ตุงรงค์ชานกุล (2562)		✓	
สินีนารถ เลี่ยมพิพัฒน์ (2550)		✓	
นภัทรชนม์ กรชนวร เศรษฐ์ (2557)	✓		
กรรวิ ธิ์มวรวพิทักษ์ (2557)	✓	✓	✓
จิตานันท์ ณะศิริรังกุล (2556)	✓		
ระวี ศรีโมครา (2558)	✓		
กิ่งกาญจน์ ย่าหลิ (2557)	✓		
ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์ นวกุล (2563)			✓
สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ถ้ำทองรัตน์ (2561)	✓	✓	
นวกัทธ สาหรัย (2562)		✓	✓
นิตชัย หอณรงค์ศิริ (2562)		✓	

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านมุมมองต่อความพึงพอใจพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556; ตรีรัตน์ อรอมรัตน์, 2559; นภัทรชนม์ ทรชนวรเศรษฐ์, 2557; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; จิดานันท์ ชนะศิริกุล, 2556; ระวี ศรีโมครา, 2558; กิ่งกาญจน์ ย่าหลิ, 2557; สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ สยามล ถำทองรัตน์, 2561) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือได้ (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556; ตรีรัตน์ อรอมรัตน์, 2559; คณพล ตุงรงค์ชานกุล, 2562; สินีนาถ เลี่ยมพิพัฒน์, 2550; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; สุขุมล กาบแก้วและคณะ, 2561; นวภัทร สาหรัย, 2562; ฉัตชัย หอณรงค์ศิริ) และต้องเป็นสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน (ตรีรัตน์ อรอมรัตน์, 2559; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล, 2563; ฉัตชัย หอณรงค์ศิริ)

ผู้วิจัยเห็นว่ามุมมองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึง สินค้าที่ดีและมีคุณภาพ อาจเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ นั้นแปลว่าของพรีเมียม โดยสินค้าพรีเมียมจะต้องมีการรับประกันหรือมีการรับรองมาตรฐานหลังการขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ โดยต้องมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ต้องเป็นสินค้าที่หายากและไม่เหมือนใคร ใคร ๆ ก็ต้องอยากได้มาครอบครอง

Proposition 1 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยมองจากราคาแพง หากมีราคาแพงจะทำให้ดูพรีเมียมมากขึ้น

Proposition 2 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

Proposition 3 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากการรับรองมาตรฐานสินค้า

พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมนั้นเลือกซื้อเพราะสถานที่ขาย เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านPet shop, ซื้อเพราะเกิดจากการบอกต่อ การแนะนำต่อ ๆ กันมาจากคนที่รู้จัก, วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้สัตว์เลี้ยงสุขภาพดีและเป็นรสชาติที่สัตว์เลี้ยงชื่นชอบและซื้อเพราะสื่อโฆษณาและการตลาด



ตารางที่ 2.3 การทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ชื่อผู้วิจัย	สถานที่ขาย	การบอกต่อ/ คำแนะนำ	วัตถุประสงค์การ ซื้อ	โฆษณา/ การตลาด
พรวิภา รอดทรายฤทธิ์ (2556)	✓		✓	✓
ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559)	✓	✓		✓
คณพล ตุงรังค์ชนากุล (2562)				
สินินารถ เลี่ยมพิพัฒน์ (2550)				
นภัทรชนม์ กรชนวร เศรษฐ์ (2557)				✓
กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ (2557)	✓	✓		✓
จิตานันท์ ณะศิริรังกุล (2556)	✓	✓		✓
ระวี ศรีโมครา (2558)	✓	✓		✓
กึ่งกาญจน์ ย่าหลิ (2557)			✓	
ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์น วกุล (2563)				
สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ถำลองรัตน์ (2561)				✓
นวกัทร สาหรัย (2562)			✓	
นัตชัย หอนรงค์ศิริ (2562)			✓	

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านมุมมองต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่าสถานที่ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายอาหารสัตว์ เพราะเป็นสถานที่ใกล้บ้าน สะดวกสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556; ตริรัตน์ ออมรัตน์, 2559;; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; จิดานันท์ ชนะศิริงกุล, 2556; ระวี ศรีโมครา, 2558) ส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าครั้งแรกเกิดจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และคนรู้จัก เช่น เพื่อน บุคคลที่ไว้วางใจ (ตริรัตน์ ออมรัตน์, 2559; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; จิดานันท์ ชนะศิริงกุล, 2556; ระวี ศรีโมครา, 2558) โดยผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพราะต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดี มีอายุยืนยาวและเป็นรสชาติที่สัตว์เลี้ยงชื่นชอบ (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556; กิ่งกาญจน์ ย่าหลี, 2557; นวภัทร สาหรัย, 2562; ฉัตชัย หอมรงค์ศิริ, 2562) การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่ดีขึ้นจากการใช้อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้และการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจนก็มีผลต่อการตัดสินใจ (พรวิภา รอดราษฎร์, 2556; ตริรัตน์ ออมรัตน์, 2559; นภัทรชนม์ กรชนวรเศรษฐ์, 2557; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; จิดานันท์ ชนะศิริงกุล, 2556; ระวี ศรีโมครา, 2558; กิ่งกาญจน์ ย่าหลี, 2557; สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ลำดองรัตน์, 2561)

ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม จะเลือกซื้ออาหารแมวตามสถานที่ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet shop ใกล้บ้าน ทั้งนี้ก็เพื่อความสะดวกสบายของตัวผู้บริโภคเองด้วย ส่วนการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะซื้อตามการบอกต่อกันมาจากคนรู้จัก เช่น เพื่อนที่เคยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาก่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น สัตวแพทย์ เพราะมีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระยะยาว นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพราะต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดี อายุยืนยาว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการตลาดของผลิตภัณฑ์ก็มีผลทำให้สินค้าถูกผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

Proposition 4 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากร้าน Pet Shop

Proposition 5 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากการบอกต่อของเพื่อน

Proposition 6 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพื่อให้แมวสุขภาพดี

Proposition 7 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพราะเป็นรสชาติที่แมวชอบ

Proposition 8 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากการโฆษณา  
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้อ เช่น ต้องมีสีสันโดดเด่น สวยงาม  
, มีรูปทรงที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร, บรรจุภัณฑ์ของสินค้าควรมีคุณภาพแข็งแรง ทนทานสามารถ  
ปกป้องสินค้าภายในได้

ตารางที่ 2.4 การทบทวนวรรณกรรมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหาร  
แมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ชื่อผู้วิจัย	มีสีสันสวยงาม	รูปทรงแปลกใหม่	แข็งแรง/ทนทาน
พรวิภา รอดราษฎร์ (2556)			
ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559)			
คณพล ตุงศ์ชนากุล (2562)	✓		
สินีนารถ เลี่ยมพิพัฒน์ (2550)	✓	✓	✓
นภัทรชนม์ กรชนวรเศรษฐ์ (2557)	✓		
กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ (2557)			
จิตนันท์ ธนะศิริงกุล (2556)			
ระวี ศรีโมครา (2558)			
กิ่งกาญจน์ ย่าหลิ (2557)			
ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล (2563)			
สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ลำลองรัตน์ (2561)			✓
นภัทร สาหรัย (2562)			
ฉัตรชัย หอนรงค์ศิริ (2562)	✓		

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านมุมมองต่อบรรจุภัณฑ์พบว่า ถ้าสินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่  
ห่อสีที่สวยงามก็จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค โดยสีที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นสีสดใส หรือสี  
ที่ดู Premium อย่างสีดำและสีทอง (คณพล ตุงศ์ชนากุล, 2562; สินีนารถ เลี่ยมพิพัฒน์, 2550;  
นภัทรชนม์ กรชนวรเศรษฐ์; 2557, ฉัตรชัย หอนรงค์ศิริ; 2562) นอกจากนี้การมีรูปทรงที่แปลกใหม่  
โดดเด่นก็จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ (สินีนารถ เลี่ยมพิพัฒน์, 2550) ถ้าบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์

ช่วยในเรื่องการปกป้องสินค้า แข็งแรง สามารถทำให้สินค้าใช้งานง่ายก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี (สินีนา  
รถ เลี่ยมพิพัฒน์, 2550; นิตชัย หอณรงค์ศิริ, 2562)

ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป  
ระดับพรีเมียมต้องมีสีสันสวยงาม รูปทรงแปลกใหม่ และแข็งแรงทนทาน สามารถปกป้องสินค้า  
ภายในได้

Proposition 9 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มีสีสันสวยงาม

Proposition 10 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มีรูปทรง  
แปลกใหม่

Proposition 11 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แข็งแรง  
ทนทาน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม มีขอบเขตและขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

รูปแบบงานวิจัยรูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) งานวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษามุมมอง, พฤติกรรมและลักษณะรูปแบบบรรจุกภัณฑ์ ของอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้อ โดยใช้ความรู้สึก นึกคิด ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยอธิบายตามความจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูลและตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Analysis) ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งจากภาพรวมของหลายมิติ

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เลี้ยงแมวที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุดและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากกระบวนการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาดำเนินการประมวลผลเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยวัย



ทำงาน อายุ 25 - 50 ปี จำนวน 40 คน ที่เป็นผู้เลี้ยงแมวและมีกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและใช้แบบสัมภาษณ์ลักษณะกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งคำถามมีความยืดหยุ่น โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ผู้วิจัยได้มีการเตรียมข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์และการเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ โดยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับมุมมอง พฤติกรรมและบรรจุภัณฑ์ จากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเตรียมการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดทิศทางในการเก็บข้อมูลได้ โดยก่อนการสัมภาษณ์จะเริ่มต้นคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 25 – 50 ปี และเป็นผู้เลี้ยงแมว โดยส่งแบบสอบถามเบื้องต้นทางออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ และติดต่อนัดหมายเวลาในการสัมภาษณ์กับผู้เข้าร่วมวิจัยตามเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก

ในวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีการทวนสอบความเข้าใจของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์จริงและเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการ รวมถึงขั้นตอน ซึ่งจะมีการพูดคุยเพื่อให้เกิดความเข้าใจในประเด็นของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาและมีความยินดีที่จะตอบคำถามและให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการจดบันทึกประเด็นที่สำคัญและบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์แล้ว ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15 นาทีต่อคน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีบรรยาย เชื่อมโยงกับสิ่งที่ศึกษา โดยการจัดประเภทข้อมูล สังเคราะห์ ค้นหาแบบแผน และตีความข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมา เพื่อให้เข้าใจ ในความหมายสิ่งที่กำลังศึกษา เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาถอดความ และบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเอกสารและนำมาจัดกลุ่มหมวดหมู่ ในประเด็นที่ศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในแต่ละหมวดหมู่ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลว่าสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ จากการกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล เพื่อหาข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกับหัวข้องานวิจัย (Open Coding)
2. ตรวจสอบข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันและเชื่อมโยงข้อมูล (Axial Coding)
3. จัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษาที่มีความหมายในเชิงบริบทที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน จากนั้นทำการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้และกำหนดคำนิยามของกลุ่มเหล่านั้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน (Selective Coding)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง“การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม”ได้มาจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) กับกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เลี้ยงแมวที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งหมด 40 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษาที่มีความหมายในเชิงบริบทที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน และทำการบูรณาการข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้และกำหนดคำนิยามของกลุ่มเหล่านั้นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในมุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (จำนวนคน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	31	77.5
ชาย	9	22.5
รวม	<b>40</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่(จำนวนคน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
25-30 ปี	24	60
31-35 ปี	12	30
36-40 ปี	2	5
41-45 ปี	1	2.5
46-50 ปี	1	2.5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	29	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	11	27.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	32	80
ธุรกิจส่วนตัว	3	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	2.5
นักเขียน	1	2.5
อิสระ	1	2.5
อาจารย์	1	2.5
นักกายภาพบำบัด	1	2.5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
<b>เลี้ยงแมว</b>		
พันธุ์ไทย	18	45
พันธุ์Scottish Fold	13	32.50
พันธุ์ผสม	4	10
พันธุ์เปอร์เซีย	3	7.50
อื่นๆ	2	5
<b>รวม</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คน ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 31 คน และเพศชายจำนวน 9 คน มีอายุในช่วง 25-50 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31 ปี มีผู้ที่มิอายุช่วง 25-30 ปี จำนวน 24 คน รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 12 คน และช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 4 คน ตามลำดับ โดยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึง 29 คน สูงกว่าระดับปริญญาตรี 11 คน ตามลำดับ ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 32 คน รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน และอื่น ๆ จำนวน 5 คน โดยส่วนมากเลี้ยงแมวพันธุ์ไทย รองลงมาพันธุ์ Scottish Fold และพันธุ์ผสม ตามลำดับ

## 4.2 มุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 40 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในด้านการเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างเวลาเลือกซื้อสินค้า

### 4.2.1 มุมมองต่อความพรีเมียม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มีการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยเลือกซื้อจาก ส่วนผสม, วัตถุดิบและสารอาหารที่ครบถ้วน จำนวน 37 คน รองลงมา คือ คุณภาพ จำนวน 14 คน ราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง จำนวน 8 คน เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยดูที่ราคาจำนวน 3 คน รสชาติ จำนวน 3 คน และอื่น ๆ จำนวน 4 คน

“... คุณค่าทางอาหาร และไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพในอนาคตของน้อง และเหมาะสมกับแมวในแต่ละวัย”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



“... ขึ้นอยู่กับปริมาณสารอาหาร วิธีการผลิตว่าเขาใช้ส่วนผสมหรือIngredientsหรือวัตถุดิบที่มาจากส่วนไหนบ้างหรือว่ามันจะเป็นอันตรายต่อน้องแมวไหม หรือมันจะเป็นประโยชน์จริง ๆ หรือไม่ เช่น ไขมันเยอะเกินไปไหม หรืออาจจะมีธัญพืชเยอะๆ เพื่อใส่มาให้มันเติมน้ำหนักซึ่งจริง ๆ แล้วอาจจะไม่ได้มีประโยชน์จริง ๆ ถ้ามองจริง ๆ น่าจะขึ้นอยู่กับQualityหรือคุณสมบัติ ส่วนประกอบของอาหารว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน”

เพศหญิง อายุ 50 ปี อาชีพอาจารย์

“... ขึ้นอยู่กับราคาและส่วนประกอบของอาหารที่แมวต้องการค่ะ และแบรนด์ในตลาดไม่ค่อยมี”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ส่วนผสม สารอาหาร ในการผลิตอาหารนั้น ๆ และเป็นแบรนด์ของบริษัทที่เชื่อถือได้ค่ะ”

เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ส่วนผสมของวัตถุดิบในการทำอาหารแมว แพกเกจจิ้ง เพราะอาหารที่ดีต้องทำมาจากวัตถุดิบที่ดีและออกแบบแพกเกจได้ดูดี”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ประเภทของวัตถุดิบเพราะเชื่อว่าเกรดพรีเมียมหมายถึงสารอาหารและวัตถุดิบที่ดีกว่า”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... มุมมองต่อความพรีเมียมดูจากวัตถุดิบที่ใช้, ประเทศผู้ผลิต เพื่อการันตรีถึงสุขภาพที่ดีของแมว”

เพศชาย อายุ 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ดูจากคุณค่าทางสารอาหาร เพราะ สายพันธุ์แมวที่เลี้ยง เป็นสายพันธุ์ที่ต้องเน้นการดูแลเรื่องโปรตีนเป็นพิเศษ เนื่องจากส่งผลต่อการเจริญเติบโตของแมว จึงทำให้ตัดสินใจมองหาอาหารที่เน้นโปรตีน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มพรีเมียมขึ้นไป”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ดูจากราคาที่สมเหตุสมผลเหมาะกับแมวของเรา เช่นยี่ห้อที่ใช้ยู่ตอนนี้เหมาะกับแมวที่เลี้ยงในบ้าน จะซื้อรสชาติที่แมวชอบ คิดว่าขึ้นอยู่กับคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ พอแมวเรากินแล้วก็เห็นผลภายใน 1 เดือน”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพอิสระ

“...มองจากวัตถุดิบที่ดีต่อน้องแมว เพราะจะได้ทำให้ระบบขับถ่ายดี”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เลือกซื้อจากวัตถุดิบที่แบรนด์นั้นใช้ เพราะจะทำให้แมวได้สารอาหารที่ครบถ้วน ดีต่อสุขภาพแมว”

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ยังมีคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์โดยมีการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพื่อเป็นอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเลือกซื้อแบบพรีเมียมตลอด ไม่เปลี่ยนเป็นแบบธรรมดาจำนวน 22 คน และเปลี่ยนเป็นอาหารแมวรูปแบบธรรมดาบ้าง จำนวน 18 คน

“...เลือกซื้อตลอด เนื่องจากแมวที่เลี้ยงอยู่ในช่วงวัยที่กำลังเจริญเติบโต จึงเน้นการดูแลเรื่องอาหารเป็นพิเศษ”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...จะซื้อแบบพรีเมียมตลอด ไม่เปลี่ยน เพราะต้องการให้แมวได้รับสิ่งที่ดีที่สุด”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...คิดว่าอาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับกำลังซื้อของตัวเองในตอนนั้น ๆ ด้วย”

เพศหญิง อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

### 4.3 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 40 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อให้รับรู้ถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น สถานที่ การเลือกซื้อด้วยตัวเอง/ตามคำแนะนำ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อตามโฆษณาหรือการทำการตลาด

#### 4.3.1 สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มีการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ Pet shop เนื่องจากใกล้บ้านและมีความสะดวกสบาย มีจำนวนมากถึง 34 คน รองลงมาเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada จำนวน 10 คน และเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า เช่น Tops จำนวน 9 คน ตามลำดับ

“...เลือกซื้ออาหารแมวพรีเมียมที่ร้าน Pet shop ใกล้บ้านเพราะมีให้เลือกได้หลากหลายรสชาติตามที่ต้องการ”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เลือกซื้อที่ร้าน pet shop ทั่วไป เน้นที่เดินทางสะดวกเป็นหลัก”

เพศชาย อายุ 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ร้านขายอาหารสัตว์หรือ Pet Shop ขนาดใหญ่ เนื่องจากยี่ห้อที่ซื้อ ไม่ค่อยมีขายตามร้านทั่ว ๆ ไป และเลือกซื้อทางช่องทางออนไลน์ด้วย สำหรับแบรนด์ที่ไม่มีผู้นำเข้ามาขายในประเทศไทย”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแมวตามร้าน Pet Shop ใกล้บ้านเพราะเดินทางไปสะดวกค่ะ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพนักเขียน

“...เลือกซื้อตามร้าน Pet Shop และผ่านทางช่องทางออนไลน์บ้าง เช่น Lazada ที่เลือกซื้อตามร้าน Pet Shop เพราะอยากไปเห็นขนาดสินค้าและดูหลายๆยี่ห้อด้วยตนเอง”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

“...เลือกซื้อตามร้าน Pet Shop ใกล้บ้าน เพราะเดินทางง่าย มีให้เลือกหลากหลาย”

เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...สั่งจากออนไลน์ที่เขาเป็นร้านขายอาหารสัตว์จริง ๆ เรามีหน้าร้านค่ะเพราะว่าแบบไม่ต้องไปหาซื้อตามร้าน ไม่ต้องแบกอาหารเอง”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ซื้อตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ เพราะที่ต้องดูว่ามีความน่าเชื่อถือใหม่สำหรับสินค้าที่เราเลือกซื้อ”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...มีเลือกซื้อที่ร้านPet Shopค่ะ และมีเลือกซื้อแบบร้าน Official บน Lazada ค่ะเพราะเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

#### 4.3.2 การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยตัวเอง/ตามคำแนะนำ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มีการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยมีการเลือกซื้อด้วยตนเอง จำนวน 16 คน รองลงมาเลือกซื้อตามคำแนะนำของสัตวแพทย์ 10 คน และจากคำแนะนำของเพื่อนที่เลี้ยงแมวจำนวน 10 คน

“...เลือกซื้ออาหารแมวจากการศึกษาด้วยตนเอง และการดูสารอาหาร แหล่งผลิต ทำให้เราสามารถตัดตัวเลือกออกไปได้เยอะครับ เพราะว่าในตลาดปัจจุบันจะมีอาหารแมวระดับพรีเมียมเพิ่มขึ้นมาหลายแบรนด์มาก

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ส่วนใหญ่หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังมีบ้างที่ซื้อตามคำแนะนำของฟาร์มแมวที่เคยเยี่ยมชม เพราะเจ้าของฟาร์มมีความเชี่ยวชาญด้านอาหารแมวที่มากกว่าเรา”

เพศชาย อายุ 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เลือกซื้ออาหารแมวด้วยตนเอง โดยการดูรีวิวจากทางInternetค่ะ”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพอิสระ

“...หาข้อมูลด้วยตนเองค่ะ โดยการหาข้อมูลอ่านผ่านทางเว็บไซต์ ที่เลือกซื้อตามคำแนะนำทางเว็บไซต์เพราะน้องแมวเป็นโรคไต ต้องคำนึงถึงคำแนะนำเรื่องค่าไตและสุขภาพของแมวเป็นเรื่องสำคัญค่ะ”

เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยการดูข้อมูลเอง โดยดูจากวัตถุประสงค์เป็นหลักค่ะ”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... เลือกซื้ออาหารแมวด้วยตนเองค่ะ โดยดูจากInternet จากคนที่เลี้ยงแมวจริง ๆ เพราะมั่นใจและเชื่อถือเขาค่ะ”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...เลือกซื้อตามคำแนะนำของสัตวแพทย์เพราะน่าเชื่อถือ และทำให้สุขภาพของแมวแข็งแรงค่ะ”

เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...ตามคำแนะนำของเพื่อน เพราะเพื่อนที่เลี้ยงแมวแนะนำมาว่าเป็นอาหารที่ดีเหมาะกับแมว และเห็นว่าแมวของเพื่อนมีสุขภาพดี ไม่ป่วย”

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

#### 4.3.3 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารแมว

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพราะอยากให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่ดี มีจำนวน 39 คน รองลงมาเพราะเป็นรสชาติที่แมวชื่นชอบ จำนวน 6 คน

“... เลือกซื้ออาหารแมวแบบพรีเมียมเพราะแมวชอบทาน และมีประโยชน์ สุขภาพดี”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...อยากให้น้องแมวมีสุขภาพที่ดี ขนสวย อายุยืน”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



“... อยากให้น้องแมวมีสภาพที่ดี เพื่อการเจริญเติบโตที่ดีของแมวครับ”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... อยากให้น้องแมวมีสภาพดีเพราะเขามีปัญหาโรคไต ยิ่งไงก็เราต้องให้กินอยู่แล้ว ส่วนตัวที่2ที่กินแบบHolisticลองมาหลายรสมาก สุดท้ายก็มาจบที่อันนี้เพราะว่าน้องไม่กินรสอื่น น้องกินยากมาก กว่าจะหาแต่ละอันที่น้องกินได้ ก็เลยต้องเป็นรสชาตินี้เพราะน้องชอบรสชาตินี้”

เพศหญิง อายุ 50 ปี อาชีพอาจารย์

“... อยากให้น้องแมวมีสภาพที่ดีค่ะ เลยเลือกซื้อแบบพรีเมียม”

เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

“...อยากให้น้องแมวมีสภาพดีครับ เลยตัดสินใจเลือกซื้อ ราคาแพงหน่อยแต่ก็ยอม”

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

#### 4.3.4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวตามโฆษณาและการทำการตลาด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมองจากโฆษณาและการทำการตลาดของแบรนด์สินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมีจำนวน 30 คน และตอบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 10 คน ตามลำดับ

“... ใช่ครับ การโฆษณาทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเพราะตรงกับสิ่งที่เราต้องการ และการทำโปรโมชั่นของแถมก็มีผลต่อการตัดสินใจครับ”

เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... โฆษณาก็มีผลค่ะ เพราะโฆษณาที่บอกชัดเจนว่ามีข้อดีอย่างไร ช่วยให้เกิดตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น”

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... โฆษณามีผล เพราะจะได้มีข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ”

เพศหญิงอายุ 37 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ไร่คะ เพราะถ้าการตลาดดี จะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น”

เพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ไร่ครับ เพราะโฆษณาที่มีผลในด้าน Brand Image & Product Quality ทำให้เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น”

เพศชาย อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ไม่มีผล เพราะว่าสุดท้ายจะต้องดูที่คุณค่าของสารอาหาร”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ไม่เกี่ยว เพราะยี่ห้อที่ซื้อ ไม่มีการทำตลาด เราเชื่อคำพูดจากคนรู้จักมากกว่า”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

#### 4.4 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 40 คน กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อให้รับรู้ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมว

##### 4.4.1 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่มีชิปล็อก เพราะมีความสะดวกและเก็บรักษาได้ง่าย จำนวน 33 คน รองลงมาเลือกจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน ทำจากวัสดุที่แมวสามารถกัดแทะได้ยาก จำนวน 32 คน และตอบว่ามีสีที่สวยงาม เช่น สีออกทองๆ จำนวน 13 คน ตามลำดับ

“... เป็นแบบถุงสุญญากาศ มีชิปล็อกเพราะกักเก็บคุณภาพ และประโยชน์ได้ค่ะ”

เพศหญิง อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... อยากได้มีชิปล็อก เพราะดูใหญ่มากเพราะสามารถรักษาสภาพอาหารไว้ได้ดียิ่งขึ้น”

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... มีความแข็งแรง ทนทาน ควรจะป้องกันความชื้นจากอากาศหรือน้ำ เพราะหากมีความชื้น เมื่ออาหารโดนน้ำ จะทำให้อาหารของน้องแมวไม่น่าทานและอาจทำให้อาหารเน่าเสีย”

เพศชาย อายุ 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ปิดมิดชิด ง่ายต่อการเปิดและปิดให้สนิท มีรายละเอียดส่วนผสมและระบุคุณภาพเฉพาะสำหรับสูตรนั้น ๆ ที่ชัดเจนเพราะการปิดเปิดดู สำคัญในการเก็บรักษาคุณภาพอาหารในถุง ทั้งตอนระหว่างขนส่ง และหลังจากเปิดใช้งานแล้ว นอกจากนี้การแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เลือกซื้อได้เหมาะสมต่อแมวแต่ละตัวค่ะ”

เพศหญิง อายุ 42 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... เป็นกระสอบหรือกล่องก็ได้ แต่บรรจุภัณฑ์ควรเก็บรักษาอาหารให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ ต้องแน่นหนาแข็งแรง”

เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... ดูสวยงาม ทนทานต่อการชำรุด ไม่ฉีกขาดง่ายเพราะถ้าบรรจุภัณฑ์ ทนทานไม่ชำรุดง่าย ก็จะสามารถเก็บได้นานขึ้นถ้าซื้อครั้งละมาก ๆ”

เพศหญิง อายุ 29 ปี พนักงานบริษัทเอกชน

“... ต้องการให้เพิ่มขนาดความหนาของถุง เพื่อกันแมวกัดถุง เพราะแมวมินิสัยที่ชอบกัดถุงอาหารครับ”

เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“... สีทอง สีเงิน และดูขนาดเล็กกว่าปกติ เพราะบ่งบอกถึงความหรูหรา ดูแพง”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

“...มีสีสัน สีทอง เงิน คูไฮคลาส คูเป็นสินค้าพรีเมียม ภาพลักษณ์ภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

เพศชาย อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

โดยสรุป กลุ่มตัวอย่าง 40 คน ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองต่อความพรีเมียม รวมถึงพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวและลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวและลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและเหตุผล ในเรื่องมุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. มุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

1.1 มุมมองต่อความพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่าต้องมีส่วนผสม วัตถุดิบ และสารอาหารที่ครบถ้วน ต้องปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้แมวมีสุขภาพที่ดีและสุขภาพยืนยาว

2. พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

2.1 สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวจากร้าน Pet Shop ใกล้บ้านเพราะมีความสะดวก ได้เห็นสินค้าจริง มีสินค้าตัวอย่างให้ดูก่อนซื้อ

2.2 การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยตัวเอง/ตามคำแนะนำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้ออาหารแมวด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องการศึกษาเองเพราะอาหารแมวแต่ละชนิด มีคุณค่าทางสารอาหารที่แตกต่างกัน การศึกษาด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตตามรีวิวจากผู้เลี้ยงแมวจริงนั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

2.3 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารแมว กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพราะต้องการให้แมวของตนมีสุขภาพที่ดี แม้ว่าจะราคาแพงกว่าแบบธรรมดา แต่ก็เต็มใจที่จะจ่าย

2.4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวตามโฆษณาและการทำการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวตามการโฆษณาและการทำการตลาดของแต่ละแบรนด์ เนื่องจากการได้เห็นสินค้าผ่านๆตา หรือคุ้นชินตา จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเพราะโฆษณาหรือการทำการตลาด เป็นเหมือนการอ้างสรรพคุณของตัวสินค้า เลยทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น

3. ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป  
ระดับพรีเมียม

ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มี  
ซิปล็อค สะดวกต่อการเปิดปิดถุง เพราะไม่ทำให้อาหารแมวเน่าเสีย ไม่กรอบ โดยยังพบอีกว่าหาก  
วัสดุทนทานต่อการที่สัตว์เลี้ยงนั้นกัดแทะ จะมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น





## บทที่ 5

### การอภิปรายผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนไทยวัยทำงาน อายุ 25 - 50 ปี จำนวน 40 คน ที่เป็นผู้เลี้ยงแมวและมีกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลงานวิจัยและเปรียบเทียบกับข้อเสนองานวิจัยเบื้องต้น แนวคิดและทฤษฎีที่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

#### 5.1 การอภิปรายผลงานวิจัย

##### 5.1.1 มุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

###### 5.1.1.1 มุมมองต่อความพรีเมียม

จากผลการวิจัยพบว่ามุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยเห็นตรงกันมากที่สุด คือ มองจากส่วนผสมของอาหาร วัตถุดิบ และคุณค่าของสารอาหารที่ครบถ้วนเหมาะสมกับวัยของแมวที่เลี้ยง เพราะแมวแต่ละสายพันธุ์มีการดูแลที่แตกต่างกัน อาจต้องเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น เน้น โปรตีนที่มีผลต่อการเจริญเติบโต รวมถึงต้องเป็นสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อแมวจริง ๆ โดยมองจากส่วนประกอบของอาหารแมวว่ามีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน เนื่องจากส่งผลต่อการเจริญเติบโตของแมว

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 1 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมองจากราคา และขัดแย้งกับผลการวิจัยของพรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์

อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวความคิดเต็มใจจ่าย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเต็มใจที่จะซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเดิมนั้นอยู่ แม้มีการปรับเปลี่ยนราคาที่สูงขึ้นเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้วิจัยอื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม และพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์เพราะราคา เนื่องจากผู้บริโภคเลี้ยงสัตว์เป็นเหมือนบุคคลใกล้ชิดจึงเน้นป้องกันสุขภาพระยะยาว จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าทั่วไป (ตรีรัตน์ ออมรัตน์, 2559; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ 2557; จิดานันท์ ณะศิริกุล, 2556; ระวี ศรีโมครา) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ (นภัทรชนม์ ธนวรเศรษฐ์, 2557; กิ่งกาญจน์ ย่าหลิ, 2557 และสุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ล้าลองรัตน์, 2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อจากราคา โดยราคาต้องเป็นไปตามการตั้งราคาตามที่ลูกค้าคิดว่าประโยชน์จากตัวสินค้าจะคุ้มเท่ากับราคาที่ต้องจ่าย

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 2 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง และขัดแย้งกับผลการวิจัยของ พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวความคิดเต็มใจจ่าย โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุ้นชื่อ เพราะคิดว่าระดับคุณภาพอาหารจะอยู่ในระดับมาตรฐาน อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้วิจัยอื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษารายประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ และพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้าเพราะทำให้เกิดความมั่นใจ และผู้บริโภคจดจำหน้าตาของสินค้าได้ (คณพล ตูรงค์ธนากุล, 2562; สินีนาถ เลี่ยมพิพัฒน์, 2550; นวภัทร สาหราช, 2562; นัตชัย หอมรงค์ศิริ) นอกจากนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาอีกจำนวนมาก ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพราะบ่งบอกถึงคุณภาพ (ตรีรัตน์ ออมรัตน์, 2559; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ล้าลองรัตน์, 2561)

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 3 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากการรับรองมาตรฐานสินค้า และขัดแย้งกับผลการวิจัยของตรีรัตน์ ออมรัตน์ (2559) กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ (2557) และ ปรียาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล (2563) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม โดยพบว่าการรับรองมาตรฐานสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผลิตภัณฑ์จะมี

ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ นวภัทร สาหว่าย (2562) ที่ได้ทำการศึกษา องค์ประกอบบรรพบุรุษพันธุศาสตร์ของสุนัขที่เลี้ยงสุนัขเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ โดยพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสินค้า เพราะจะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีมุมมองต่อความพึงพอใจโดยมองจากราคา และไม่ได้สนใจตราสินค้าที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงการรับรองมาตรฐานสินค้าตาม Proposition 1-3 เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบและสารอาหารที่ครบถ้วน เนื่องจากส่งผลต่อการเจริญเติบโตของแมว

### 5.1.2 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

#### 5.1.2.1 สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากร้าน Pet Shop เพราะสะดวก ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ทั่วไป รวมถึงได้เห็นสินค้าของจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อเสนอ (Proposition) ที่ 4 ที่เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากร้าน Pet Shop หรือร้านขายอาหารสัตว์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสัตว์ที่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายอาหารสัตว์เพราะมีความน่าเชื่อถือและสะดวกสบาย และตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) และ กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ และ จิดานันท์ ธนะศิริกุล (2556) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวี ศรีโมครา (2558) โดยซื้ออาหารสัตว์เดือนละ 2-3 ครั้ง โดยเลือกซื้อจากร้านอาหารสัตว์ใกล้บ้าน

#### 5.1.2.2 การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยตัวเอง/ตามคำแนะนำ

จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยการบอกต่อหรือคำแนะนำไม่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเพราะเชื่อว่าการศึกษาหาข้อมูลเองนั้นดีกว่า เพราะได้ศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์เองเพราะแมวแต่ละสายพันธุ์ต้องการแร่ธาตุอาหารที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 5 ที่เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากการบอกต่อของเพื่อน และขัดแย้งกับผลการศึกษามากมาย ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์ของใช้

สำหรับสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม โดยเลือกซื้อสินค้าจากคำแนะนำและการบอกต่อของเพื่อน คนรู้จัก และสัตวแพทย์ (ตรีรัตน์ อรอมรัตน์, 2559; กรรวิ ลีมวรพิทักษ์, 2557; จิดานันท์ ชนะศิริงกุล, 2556; ระวี ศรีโมครา, 2558)

โดยอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจที่จะเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตามคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก เพราะเชื่อว่าการค้นข้อมูล ดูสารอาหาร ส่วนประกอบ วัตถุดิบ แหล่งผลิต ด้วยตนเอง เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้และดีกว่าคำแนะนำของบุคคลอื่น

### 5.1.2.3 วัตถุประสงค์การเลือกซื้ออาหารแมว

จากผลวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แมวมีความสุขภาพดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้แมวสุขภาพดี เลย์เลือกซื้อแบบพรีเมียม ถึงแม้ราคาแพงแต่ก็สามารถจ่ายได้และเพื่ออายุที่ยืนยาวของแมว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 6 ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพื่อให้แมวสุขภาพดีและมีอายุยืนยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบ คาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวความคิดเต็มใจจ่าย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้สัตว์เลี้ยงของตนมีความสุขภาพดีเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับ กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ (2557) และ จิดานันท์ ชนะศิริงกุล (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงคู่สัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นลูกหรือบุคคลใกล้ชิด เอาใจใส่เรื่องสุขภาพ ใช้เวลาว่างของตนในการดูแลและทำกิจกรรมต่าง ๆ กับสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่มักไปซื้ออาหารและขนมให้สัตว์เลี้ยงเดือนละครั้ง โดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพระยะยาวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ล้าลองรัตน์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าสินค้าออร์แกนิกทำให้มั่นใจเรื่องความสด ปลอดภัยและไม่มีสารเคมี จึงทำให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขภาพที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวภัทร สาหรัย (2562) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ขนมขี้เี่ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อที่เลือกซื้ออาหารพรีเมียม ออแกนิก เพื่อให้สุนัขสุขภาพดีเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 7 ที่เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพราะเป็น



รสชาติที่แมวชอบ และขัดแย้งกับผลการศึกษากิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าผู้บริโภคมักซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเดิม โดยซื้อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน เพราะเป็นรสชาติที่สุนัขชื่นชอบ อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้วิจัยอื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษารองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ และพบว่าผู้บริโภคสนใจในรสชาติและสรรพคุณของอาหารที่เลือกซื้อ (นวกัทร สาหรัย, 2562; นัตชัย หอนรงค์ศิริ, 2562; พรวิภา รอดทรายภูรี, 2556)

โดยอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพื่อให้แมวมีสุขภาพดีเพราะจะได้มีอายุยืนยาว อยู่กับเจ้าของไปนาน ๆ มากกว่าอาหารแมวที่มีรสชาติอร่อย

5.1.2.4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวตามโฆษณาและการทำการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่าหากมีโฆษณาหรือการตลาดจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะการตลาดทำให้เรารู้จักสินค้า และเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 8 บางส่วน ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากการโฆษณาและการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิภา รอดทรายภูรี (2556) และ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) และ นกัทรชนม์ กรชนวรเศรษฐ์ (2557) และ สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ลำลองรัตน์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาอยู่ตลอด ทำให้ผู้บริโภคคุ้นซื้อ ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้กรรวิ ลีมวรพิทักษ์ (2557) ยังพบผลวิจัยในตนเองเดียวกัน กล่าวคือ การเห็นโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจให้ซื้อเพราะอยากมีแบบคนอื่นบ้าง และงานวิจัยของจิตานันท์ ธนะศิริงกุล (2556) พบว่า การตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ต้องให้สัตว์เลี้ยงทานเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ผลงานวิจัยของ ระวี ศรีโมครา (2558) ยังพบอีกว่าการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ มีผลต่อการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นเพราะเห็นเป็นประจำทุกวัน

### 5.1.3 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

#### 5.1.3.1 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์



จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีซิปล็อค สะดวก สามารถเก็บรักษาได้ง่าย รวมทั้งง่ายต่อการเปิดและปิดถุงให้สนิท มีรายละเอียดส่วนผสม และระบุคุณภาพเฉพาะสำหรับสูตรนั้น ๆ ที่ชัดเจนเพราะการปิดเปิดถุงสำคัญในการเก็บรักษาคุณภาพอาหารในถุง ทั้งตอนระหว่างขนส่ง และหลังจากเปิดใช้งานแล้ว

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 9 ที่เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มีสีน้ำตาลสวยงาม และขัดแย้งกับผลการวิจัยของนักธรรมชาติกรชนม วรรณวณิช (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หากมีบรรจุภัณฑ์ที่มีสีน้ำตาลสวยงาม ก็จะได้รับค่านิยม อีกทั้งยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของผู้วิจัยอื่น ๆ ที่ได้ทำการศึกษารองประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสนใจในการเลือกซื้อ พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีน้ำตาลสวยงาม จะสร้างความโดดเด่น สะดุดตาต่อผู้บริโภค (คณพล ตูรงค์ธนากุล, 2562; สินีนาถ เลี่ยมพิพัฒน์, 2550; ฉัตรชัย หอมรงค์ศิริ, 2562)

ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 10 ที่เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่มีรูปทรงแปลกใหม่ และขัดแย้งกับผลการวิจัยของสินีนาถ เลี่ยมพิพัฒน์ (2550) ที่ได้ศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้าถึงใจผู้บริโภค พบว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปทรงที่แปลกใหม่ เพราะจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า

อาจมีความเป็นไปได้ว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่มีสีน้ำตาลสวยงามและมีรูปทรงแปลกใหม่ตาม Proposition 9-10 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่มีสีน้ำตาลสวยงามและมีรูปทรงแปลกใหม่ แต่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีซิปล็อค และแข็งแรง ทนทานมากกว่า เพราะสามารถเก็บรักษาได้ง่าย ใช้ประโยชน์ได้จริงและปกป้องอาหารจากการเน่าเสียได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันมากที่สุดรองลงมา คือ เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนทาน ควรจะป้องกันความชื้นจากอากาศหรือน้ำ เพราะหากมีความชื้น เมื่ออาหารโดนน้ำ จะทำให้อาหารของน้องแมวไม่น่าทานและอาจทำให้อาหารเน่าเสีย ซึ่งสอดคล้องตามข้อเสนอ (Proposition) ที่ 11 ที่เสนอว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แข็งแรง ทนทาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สินีนาถ เลี่ยมพิพัฒน์ (2550) ที่มีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ควรมีประโยชน์ในการช่วยปกป้องสินค้า และ สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ล้าลองรัตน์ (2561) ที่บอกว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทนทานใช้งานง่าย อำนวยสะดวกในการใช้งานและเก็บรักษาสินค้าไว้ได้นาน

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปมุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม และนำมาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.2.1 มุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

#### 5.2.1.1 มุมมองต่อความพรีเมียม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงแมวให้ความสำคัญในมุมมองของความพรีเมียม โดยคำนึงถึงส่วนผสมของอาหาร วัตถุดิบ และคุณค่าของสารอาหารที่ครบถ้วนให้เหมาะสมกับแมวแต่ละช่วงวัย เพราะแมวแต่ละสายพันธุ์มีการดูแลที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะต้องทำสูตรอาหารที่เน้นอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น เน้นโปรตีนที่มีผลต่อการเจริญเติบโตสำหรับแมวเด็ก รวมถึงต้องเป็นสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อแมวจริง โดยมองจากส่วนประกอบของอาหารแมวเป็นหลัก นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าผู้เลี้ยงแมวไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านของราคา ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การรับรองมาตรฐานสินค้า ผู้ประกอบการควรโฟกัสไปที่สูตรอาหารแมวที่มีวัตถุดิบช่วยในการเจริญเติบโต

### 5.2.2 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

#### 5.2.2.1 สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงแมวเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ตามร้าน Pet Shop ที่ใกล้บ้านเพราะมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ เนื่องจากสะดวกสบายต่อการเดินทางและยังได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริง เนื่องจากบางแบรนด์ที่ผู้เลี้ยงแมวซื้อจะไม่ค่อยมีขายตามร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ผู้เลี้ยงแมวยังเลือกซื้อทางช่องทางออนไลน์ด้วย แต่ต้องเป็นช่องทางออนไลน์ของ Official Platform ที่มีชื่อเสียง เช่น Lazada, Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

#### 5.2.2.2 การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยตัวเอง/ตามคำแนะนำ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงแมวเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากผู้เลี้ยงแมวที่มีรีวิวนินอินเทอร์เน็ตเพราะมั่นใจและน่าเชื่อถือ หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของแบรนด์ตนเอง สามารถจ้างผู้เลี้ยงแมวที่มีชื่อเสียงเพื่อรีวิวนินอาหารแมวได้เพราะผู้เลี้ยงแมวใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง นอกจากนี้แมวบางตัวจะมีโรคเฉพาะ ทำให้ต้องใส่ใจในการค้นคว้าหาข้อมูลมากขึ้นเป็นพิเศษ

#### 5.2.2.3 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารแมว

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงแมวมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพราะอยากให้แมวมีสุขภาพดี โดยไม่จำเป็นต้องเป็นรสชาติอาหารที่แมวชื่นชอบ เพียงแค่ให้แมวได้ทานอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารและไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพในอนาคตของแมว ผู้ประกอบการสามารถคิดสูตรอาหารที่เหมาะสมต่อแมวแต่ละช่วงวัยได้ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางสารอาหารเป็นหลัก

#### 5.2.2.4 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวตามโฆษณาและการทำการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและการทำการตลาดของแบรนด์สินค้ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม การที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและสินค้ามีคุณภาพที่ดี หากเป็นแบรนด์ที่ผู้เลี้ยงแมวคุ้นตาจะยิ่งทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมทางด้านการตลาด การโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เช่น การโฆษณาสินค้าผ่านทางเพจผู้เลี้ยงแมวที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับได้มากยิ่งขึ้น เพราะเพจเหล่านี้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

### 5.2.3 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

#### 5.2.3.1 ลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงแมวให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีชิปล็อค ผู้ประกอบการควรทำบรรจุภัณฑ์ที่มีชิปล็อค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงแมว เพราะมีความสะดวกสบาย สามารถเก็บรักษาได้ง่าย รวมทั้งง่ายต่อการเปิดและปิดถุงให้สนิท นอกจากนี้ควรมีรายละเอียดส่วนผสมของสารอาหาร และระบุคุณภาพเฉพาะสำหรับสูตรของแมวแต่ละสายพันธุ์ก็ยิ่งจะทำให้สินค้าถูกตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้เลี้ยงแมวให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่

มีความแข็งแรง ทนทาน ยากต่อการที่สัตว์เลี้ยงจะกัดแทะถูขนาด โดยควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยไม่พบว่าผู้เลี้ยงแมวเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใสและรูปทรงแปลกใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถให้ความสำคัญทางด้านอื่นของบรรจุภัณฑ์ได้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในสีสันสดใสและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

### 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการทำวิจัย โดยมีรายละเอียดพร้อมข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงประชากรกลุ่มตัวอย่าง คนไทยในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-50 ปี จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้ในวงกว้าง ทั้งนี้หากผู้วิจัยขยายช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไปหรือช่วงอายุหลังเกษียณ ผลการวิจัยอาจจะมีบทสรุปที่แตกต่างกัน เพราะความแตกต่างทางด้านการใช้ชีวิต การต้องเก็บออมในวัยเกษียณ วิถีชีวิต ความเชื่อที่แตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยขยายช่วงอายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไปเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในช่วงอายุมากยิ่งขึ้น

5.3.2 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิจัยเฉพาะอาหารแมวพรีเมียมที่มีการจำหน่ายภายในประเทศไทย ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมถึงอาหารแมวในต่างประเทศ ผลวิจัยที่ได้จึงอาจไม่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมอง พฤติกรรมและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารแมวสำหรับผู้ซื้อในต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงการวิจัยอาหารแมวที่จัดจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกซื้ออาหารแมวพรีเมียม โดยผ่านจากมุมมอง พฤติกรรมและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปมากยิ่งขึ้น

5.3.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะมุมมอง พฤติกรรมและลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาถึงอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกับว่ามีความสอดคล้อง เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.3.4 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะอาหารเม็ดระดับพรีเมียม และไม่ได้ครอบคลุมถึงอาหารเปียก หรืออาหารแมวเลียอื่น ๆ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารชนิดอื่น ๆ





## บรรณานุกรม

- กรรวิ ลีมวรพิทักษ์. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กรวินต์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งาน ของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กึ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- คณพล ตุงค์ชนากุล. (2562). การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปที่ผู้เลี้ยง แมวเพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ. (การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะการจัดการ
- จิตนันท์ ธนะศิริงกุล. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม. (การ ค้นคว้าอิสระปรินูญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- ดลชัย บุญขรรค์เวช. (2546). แบรินคั๋วอย์ซ. กรุงเทพฯ : b Tipping Point Press.
- ตรีรัตน์ อออมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ม. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี.
- นภัทรชนม์ กรชนวรเศรษฐ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ วารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน.



- สุขุมล กาบแก้ว, ศิริสุข รักถิ่น, และ สยามล ล่าลองรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การจัดการมหาดบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะการจัดการ.
- สุชาดา มโนทัย. (2548). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษา ตอนต้น. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพลศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. 1993. Consumer Behavior. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. New York: McGraw-Hill Companies, inc.
- John R.G. Jenkins. (1972). Management and organization behavior. London: Pitman Publishing Ltd.
- Johnston (2013). Marketing; Export marketing; Management; United States. 10th edition. Irwin (Homewood, IL)
- Kotler (1984). Principles of Marketing. 9th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. 15th Global ed. Edinburgh: Pearson.
- Leon Schiffman (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Marketeer Team. (2565). ปรากฏการณ์ Pet Humanization ดันตลาด ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). 'ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยง' ในไทย...กำลังรุ่ง ปี 2565 นักธุรกิจแหล่งทุนเปิดกิจการ. เติบโตถึง 91% ผลพลอยได้...วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง...วางตำแหน่ง สัตว์เลี้ยงเสมือนคนในครอบครัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565, จาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469423551](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469423551)

กรมปศุสัตว์. (2562). ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2565,  
จาก <http://164.115.40.46/petregister>



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษามุมมองของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม  
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทในหลักสูตร  
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดย  
มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษามุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวใน  
การเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้อ  
อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและเพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจใน  
การเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

คำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้อ  
อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้อ  
อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถามเป็นอย่างยิ่ง  
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



## แบบคำถามสัมภาษณ์

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

- เพศ

ชาย  หญิง

- อายุ \_\_\_\_\_ ปี

- ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพปัจจุบัน

- เลี้ยงแมวกี่ตัว

- เลี้ยงแมวพันธุ์อะไร

- แมวอายุเท่าไร

- ชื่ออาหารแมวบอชแคไหน

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมุมมองอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้อ

อาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม

- ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมเพราะอะไร ทำไมถึงตัดสินใจเลือกซื้อ

- ท่านคิดว่าในมุมมองของท่าน อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมขึ้นอยู่กับอะไร เพราะเหตุใด

- ท่านเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตลอดหรือไม่ มีเปลี่ยนเป็นอาหารแมวแบบอื่นหรือไม่

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ระดับพรีเมียม

- ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ไหน เพราะอะไร

- ท่านเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตามคำแนะนำหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ทำไมถึงเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตามคำแนะนำ

- ส่วนมากท่านเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์อะไร เช่น อยากให้แมวสุขภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกายแมว เป็นรสชาติที่แมวของท่านชื่นชอบ

- โฆษณาหรือการทำการตลาดของแต่ละแบรนด์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้ง่ายยิ่งขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร
- จำนวนครั้งในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม จำนวนครั้งเท่าไร

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงแมวสนใจในการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม

- ท่านคิดว่าอาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมควรมีลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- เพราะอะไรถึงคิดเช่นนั้น

