



การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข
ของผู้เลี้ยงสุนัข

โดย

นางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข
ของผู้เลี้ยงสุนัข

โดย

นางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A STUDY OF BUYING DECISION PROCESS OF DOG TREATS

BY

MISS PIYANUN SRIKET



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ ๐๘ เม.ย. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยว สำหรับผู้เลี่ยนงสูนง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี่ยนงสูนงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางทำธุรกิจของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี่ยนงสูนงให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาด เนื่องจากตลาดของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี่ยนงสูนงในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงและความนิยมในการดูแลสูนงก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีที่จะศึกษาและทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี่ยนงสูนงดังกล่าว งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี่ยนงสูนง ได้แก่ เพศและรายได้ และลักษณะของสูนงของผู้เลี่ยนงสูนง ได้แก่ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว และอาหารเสริม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี่ยนงสูนงทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎี 5W1H และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าผู้เลี่ยนงสูนงมีความพยายามมากในการค้นหาข้อมูลจะเป็นเพศหญิงทั้งสิ้นและระดับรายได้จะส่งผลที่ชัดเจนในขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยผู้เลี่ยนงสูนงที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทนั้น หากยังไม่ทราบว่าสูนงของตนชอบของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี่ยนงสูนงแบบไหนก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกันและหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับที่สูนงของตนเองต้องการก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ลักษณะของสูนงในส่วนของ อายุ ขนาด และโรคประจำตัวยังส่งผลที่ชัดเจนต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลที่ใช้ความพยายามมากจะมีสูนงอายุมาก สูนงที่มีโรคประจำตัว และสูนงที่มีน้ำหนักตัวมากเกินไป ซึ่งโรคประจำตัวของสูนงก็ยังส่งผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้เลี่ยนงสูนง โดยผู้เลี่ยนงสูนงที่มีความคาดหวังในของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ช่วยเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสูนงและหากพบว่าของขบเคี้ยวนั้นมีประโยชน์ช่วยเสริมให้สูนงดีขึ้นก็จะ

ตัดสินใจซื้อทันที ของโปรดของสุนัขจะส่งผลที่ชัดเจนต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อโดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่า จะเลือกซื้อรสชาติที่สุนัขชื่นชอบและหากมีรสชาติออกใหม่ซึ่งตรงกับของโปรดของสุนัขก็จะตัดสินใจซื้อทันทีเช่นเดียวกัน และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังกล่าวตรงกันว่าไม่อาจมีความพึงพอใจหรือไม่ในของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขก็ได้บอกต่อถึงความรู้สึกที่มีเนื่องจากไม่มีช่องทางหรือสังคมให้บอกต่อในเรื่องเหล่านี้

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ประกอบการควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับของโปรดและโรคประจำตัวของสุนัขในประเทศไทย เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขทันที นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางในการสื่อสารเพื่อแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกหลังการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้บริโภคอีกด้วยเพราะในปัจจุบันนั้นยังไม่มีช่องทางเพื่อให้สื่อสารข้อมูลเหล่านี้

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข, พฤติกรรม, 5W1H

Independent Study Title	A STUDY OF BUYING DECISION PROCESS OF DOG TREATS
Author	Miss Piyanun Sriket
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Kritsadarat Wattanasuwan, Phd.
Academic Years	2015

ABSTRACT

A study of buying decision process of dog treats is a qualitative research. The objective of this research is to guide what is the proper trend and right demand in dog treats market. Nowadays, the potential demand of dog treats in Thailand is very high and increasing every annually. Referring to a study of buying decision process of dog treats, it may light up the path of business opportunity on dog treats. In this research, the researcher focused on the demographic of consumer such as gender and revenue and dog characteristic, such as age, size, breed, favorite, health condition and supplement by in-depth interview and applied this buying decision process as the framework.

According to the result of research, researcher found that the high attempts in searching information are from female searchers. Revenue is significant in evaluation of alternatives. The consumers who have revenue more than THB 40,000, they will buy everything at the first time. In addition if those dog treats have the right properties that match with their dogs, then the price is not their concern or bothers their decision making on purchasing. The characteristics of dogs such as age, size and health condition have affected with information searching process. The high attempts in searching information search consumers are from the owners of old dog, illness

dog and fat dog. Illness is the main condition that affected the expectation and decision making of buyer. Each interviewee hopes that the dog treats have their benefit, which suitable for specific dog's illness. Favorite food of dog is directly impacted the evaluation and decision-making. Several interviewees have the same opinion that if new flavor of dog treats is same with their dogs' favorite food they will buy certainly. For the after purchasing process, the most of interviewees said that even how much satisfaction with dog treats they have, they just kept those satisfaction with them by not telling anyone because they did not have a specific group or social network to express about dog treats.

The entrepreneur or manager should pay more attention on collecting more research about dogs' favorite food and health condition in Thailand. Because these are fundamental reasons for the dogs' owners to buy the products. Moreover, the entrepreneur or manager should create or establish the channel of social network for consumers to share the satisfactions and concerned issues.

Keywords: buying decision process, dog treats, 5W1H

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและปรารถนาดีของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณารัตน์ วัฒนสุวรรณ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง ตลอดจนให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจและได้แนวคิดใหม่ๆ อย่างมากจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและอยากขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงินเป็นอย่างมากที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้และได้ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทาง ตลอดจนช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ช่วยสละเวลาแบ่งปันประสบการณ์และแนวคิดในการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขอย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในงานวิจัยเป็นอย่างมากและทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้และขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการวิจัยครั้งต่อไป

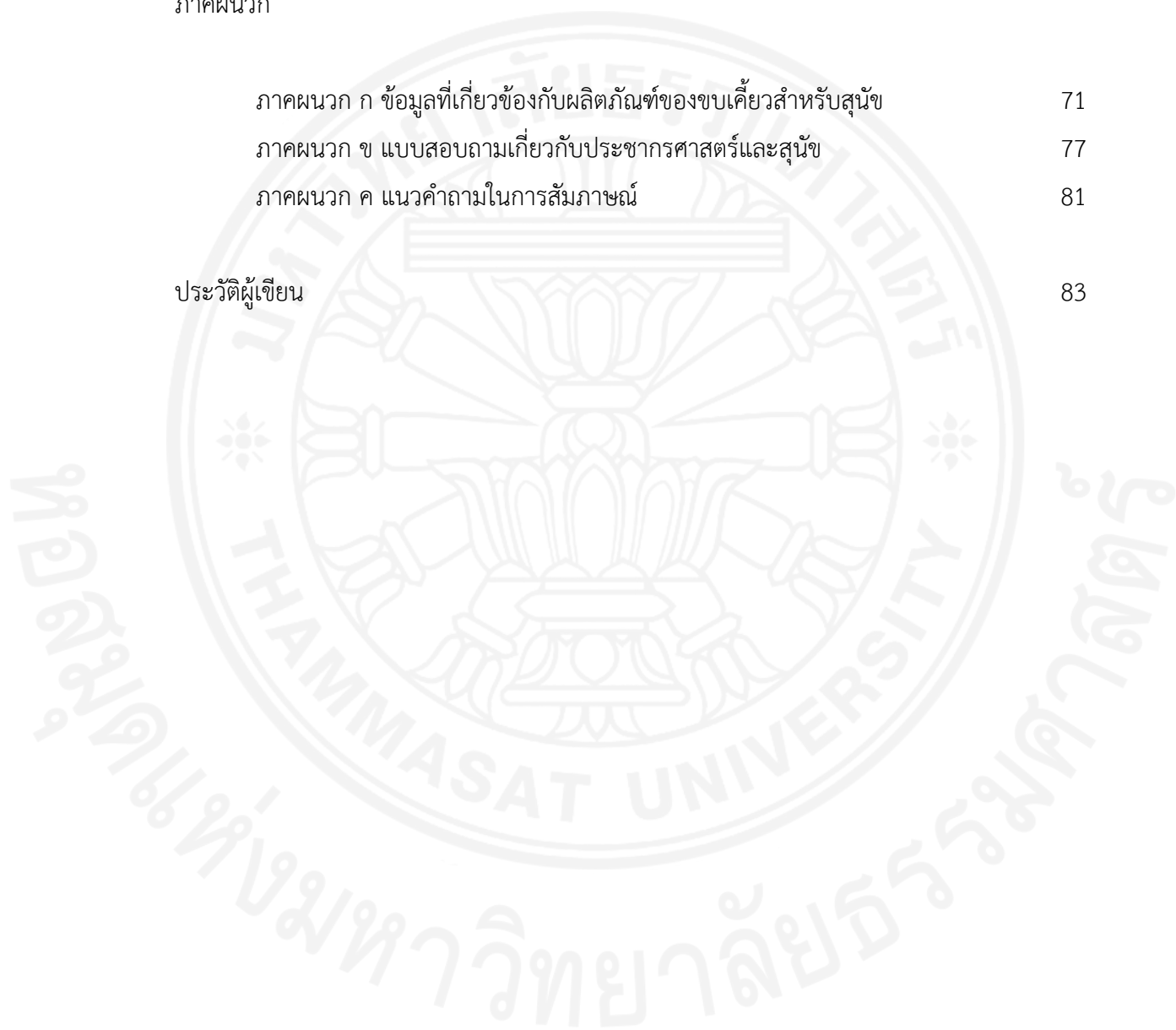
นางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)	8
2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)	10
2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	12
2.1.4 ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	14
2.1.5 ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Postpurchase behavior)	19
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	21

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2 ผู้ให้ข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์พิจารณาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย	23
3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	24
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลและลักษณะของสุนัขที่เลี้ยง	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข	26
4.2.1 การตระหนักถึงปัญหา	26
4.2.2 การค้นหาข้อมูล	30
4.2.3 การประเมินทางเลือก	33
4.2.4 การตัดสินใจซื้อ	40
4.2.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	54
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และลักษณะของสุนัขที่เลี้ยง	54
5.1.2 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัข	58
5.2 ประโยชน์ที่ได้เชิงวิชาการ	64
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับเชิงบริหารและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	65
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	68

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	68
รายการอ้างอิง	69
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข	71
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และสุนัข	77
ภาคผนวก ค แนวคำถามในการสัมภาษณ์	81
ประวัติผู้เขียน	83



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรสุนัขในประเทศไทย	1
1.2 มูลค่าตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย	3
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	24
4.2 ลักษณะสุนัขของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน	25
5.1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะของสุนัขที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเติบโตของครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย	2
1.2 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย	3
1.3 การเติบโตของมูลค่าของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในประเทศไทย	4
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8
2.2 ปัจจัยแทรกแซงระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

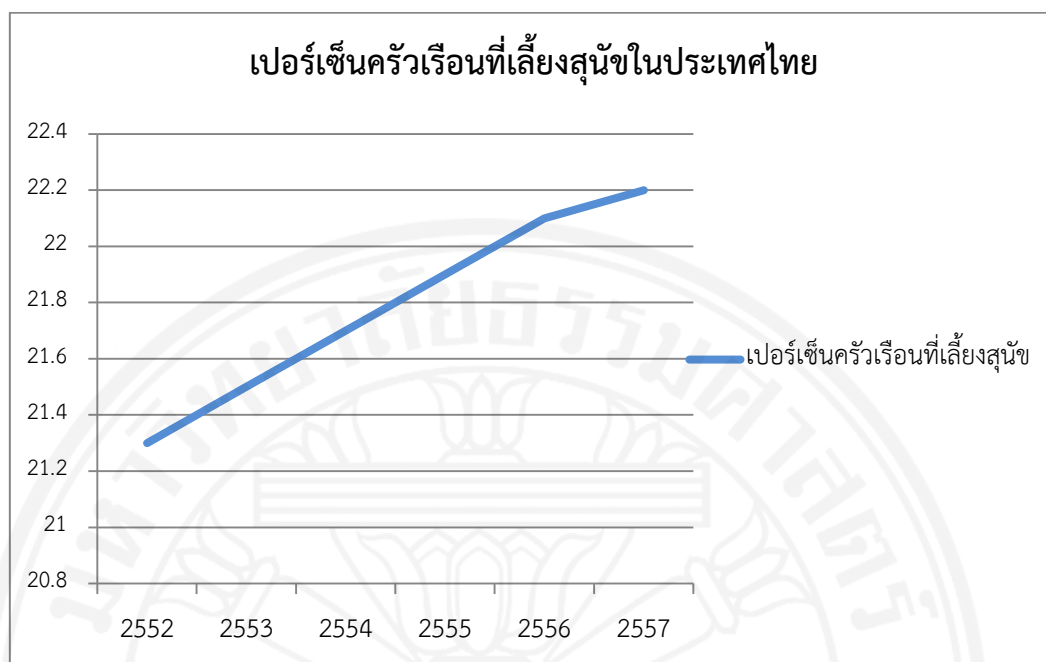
ปัจจุบันคนไทยมีลักษณะการอยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เครียดจากการทำงาน ส่งผลให้มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อผ่อนคลายความเครียดและคลายเหงาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสุนัขก็เป็นหนึ่งในสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนไทยมาโดยตลอด โดยความนิยมในการเลี้ยงสุนัขของคนไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของประชากรสุนัขและจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2552 นั้น ประเทศไทยมีประชากรสุนัขอยู่ที่ 5,370,000 ตัวและมีประชากรสุนัขอยู่ที่ 6,012,000 ตัวในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งมีอัตราการเติบโตถึง 11.95% (ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรสุนัขในประเทศไทย) นอกจากนี้จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยก็ยังเพิ่มสูงขึ้นโดยในปี พ.ศ. 2552 อยู่ที่ 21.3% และปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 22.2% (ภาพที่ 1.1 การเติบโตของครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย)

ตารางที่ 1.1

จำนวนประชากรสุนัขในประเทศไทย

จำนวน (พันตัว)	2552	2553	2554	2555	2556	2557
ประชากรสุนัข	5,370	5,499	5,625	5,754	5,883	6,012

หมายเหตุ. จาก Euromonitor International (2015).



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทย
(ที่มา: Euromonitor International 2015)

ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความรักสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงไปโดยให้การดูแลในลักษณะเป็นเพื่อนมากกว่าเป็นสัตว์เลี้ยง ทำให้มีการเอาใจใส่มากขึ้นทั้งในเรื่องของอาหารและสารอาหารที่จะได้รับ มีแนวโน้มที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับอาหารสุนัขแบบพรีเมียม (Premium) เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของพวกเขา มีความเป็นอยู่ที่ดี โดยระดับความรู้และประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคจะเป็นตัวช่วยสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารสุนัขทำให้เพิ่มความเต็มใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อสุขภาพที่ดีของสุนัข ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารสำหรับสุนัขทั้งอาหารและของขบเคี้ยวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยของราคาสินค้าที่สูงขึ้นก็ตาม (ที่มา: Euromonitor International 2015)

ตารางที่ 1.2

มูลค่าตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย

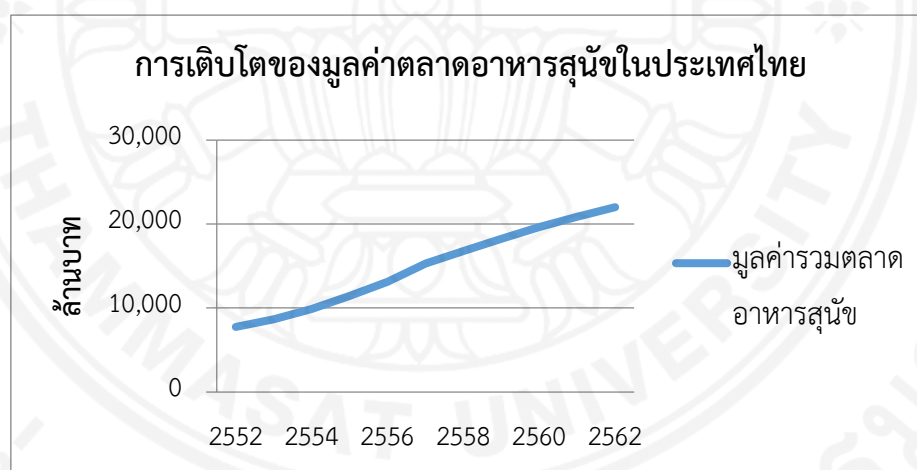
ล้านบาท	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
ของขบเคี้ยว	1,491	1,745	1,972	2,236	2,515	2,993	3,293	3,556	3,823	4,014	4,194

ตารางที่ 1.2

มูลค่าตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย (ต่อ)

ล้านบาท	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562
อาหาร ชนิดแห้ง	5,101	5,664	6,517	7,586	8,782	10,202	11,239	12,227	13,211	14,089	14,917
อาหารชนิด เปียก	1,149	1,253	1,404	1,611	1,822	2,085	2,263	2,436	2,599	2,748	2,880
มูลค่ารวม	7,741	8,662	9,892	11,432	13,119	15,280	16,795	18,219	19,633	20,851	21,991

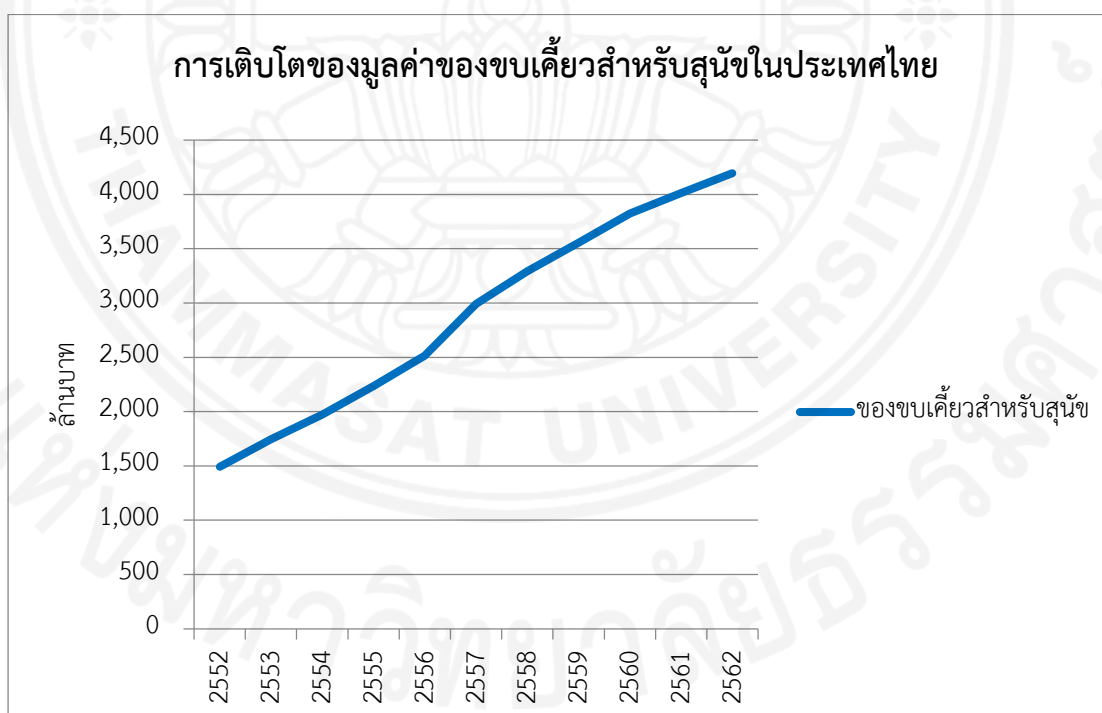
หมายเหตุ. จาก Euromonitor International (2015).



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย

(ที่มา: Euromonitor International 2015)

ของขบเคี้ยวสุนัข (Dog Treats) เป็นหนึ่งในสินค้าหมวดอาหารสุนัขและยังเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้เลี้ยงต้องการปรนเปรอสุนัขด้วยของขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้นและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์และคุณภาพ โดยการให้ของขบเคี้ยวจะเป็นมากกว่าการให้รางวัลและผู้บริโภคยังต้องการปรนเปรอสุนัขโดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลักอีกด้วย มูลค่าตลาดของขบเคี้ยวสุนัข (Dog Treats) นั้นมีการคาดการณ์การเติบโตอยู่ที่ปีละ 7% โดยในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,515 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2557 นั้น พบว่ามีการเติบโตอยู่ที่ 19% โดยมีมูลค่าตลาดของขบเคี้ยวสุนัขอยู่ที่ 2,993 ล้านบาท (ภาพที่ 1.3 การเติบโตของมูลค่าของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในประเทศไทย) อันเป็นผลมาจากความทุ่มเทให้กับสุนัขของผู้เลี้ยงซึ่งส่งผลให้มีความยินดีที่จะลงทุนในเรื่องของขบเคี้ยวสุนัขเพื่อปรนเปรอสุนัขมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่การให้ของขบเคี้ยวจะเป็นการให้เพื่อมอบรางวัลเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงตามความต้องการและคำนึงถึงสุขภาพของสุนัข (ที่มา: Euromonitor International 2015)



ภาพที่ 1.3 การเติบโตของมูลค่าของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในประเทศไทย

(ที่มา: Euromonitor International 2015)

นอกจากนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการทำอาหารและรักสุนัข ดังนั้นเมื่อเล็งเห็นประโยชน์จากการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของความนิยมในการเลี้ยงสุนัขและการเอาใจใส่มากขึ้นในเรื่องของอาหารและสารอาหารที่สุนัขจะได้รับซึ่งทำให้มูลค่าอาหารและของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นแล้วพบว่ายังไม่มีผู้ใดทำงานวิจัยเกี่ยวกับของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในประเทศไทย มีเพียงแต่งานวิจัยทางด้านอาหารสุนัข ผู้วิจัยจึงเห็นว่างานวิจัยเรื่องของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นมีความน่าสนใจและมีโอกาสทางธุรกิจที่สามารถทำได้ตามความถนัดและความชอบ จึงเลือกทำงานวิจัยในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข เพื่อสร้างโอกาสและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจที่เกี่ยวกับของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางทำธุรกิจของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาด

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลที่เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเคยซื้อของขบเคี้ยวให้กับสุนัข ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีช่วงระยะเวลาของการทำวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจผลิตของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัข

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข ทั้งในด้านของการดูแลสุขภาพ ความสวยงาม ความบันเทิง และเรื่องอื่นๆ

ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข หมายถึง ขนมที่ผู้บริโภคมอบให้สุนัข เพื่อประโยชน์ในเรื่องของการฝึกฝนสุนัข การปรนเปรอสุนัข การทำให้สุนัขมีความสุข และรวมถึงการบำรุงสุขภาพให้สุนัขแข็งแรง ซึ่งของขบเคี้ยวนี้ไม่ใช่อาหารมื้อหลัก

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumers' actual buying decision) นักการตลาดควรจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม (Who, What, When, where, why, How)

องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Postpurchase behavior) โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(ที่มา: Marketing Management 14th edition, โดย Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2012,
New Jersey: Prentice Hall.)

แต่บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น บางครั้งข้าม บางครั้งทำกลับหลัง อย่างเช่นเมื่อซื้อยาสีฟัน เราจะเริ่มจากความต้องการ (Need) ไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเลย โดยจะข้ามขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามโมเดล 5 ขั้นตอนนี้จะเป็นกรอบซึ่งเหมาะสำหรับการซื้อสิ่งใหม่ๆ ของผู้บริโภคซึ่งต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่สูง

2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งจะถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เมื่อมีการกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น การต้องการทั่วไปของแต่ละบุคคล ได้แก่ หิว กระจาย หรือความต้องการทางเพศ จะเป็นจุดเริ่มต้นและกลายมาเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ นอกจากนี้ความต้องการยังเกิดจากปัจจัยภายนอกได้เช่นเดียวกัน บางคนอาจจะมี ความชื่นชมในรถคันใหม่ของเพื่อนหรือเห็นโฆษณาในโทรทัศน์สำหรับการไปพักร้อนที่ต่างประเทศซึ่งปัจจัยเหล่านี้กลายมาเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล (Influence upon problem recognition) มี 3 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์ คือ การบริโภคสินค้าหรือบริการจะนำผู้บริโภคไปสู่การตระหนักหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาแทนผลิตภัณฑ์เก่าซึ่งอาจเป็นเพราะความเสียหาย ฉีกขาด หรือการตระหนักถึงความต้องการใหม่ๆ อิทธิพลของผู้บริโภค โดยจะตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือชำรุดจำเป็นต้องซื้อของใหม่มาทดแทน หรือมุ่งแสวงหาโอกาสที่ดีกว่า ซึ่งจะได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่จึงไม่จำเป็นต้องซื้อมาทดแทนของเก่า และอิทธิพลทางการตลาด คือ ข่าวสารจากนักการตลาดทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะเป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา (วันรักษ์ วงศ์กำแหง, 2557)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วการซื้อที่ต้องรอบคอบและระมัดระวังในการตัดสินใจ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หูหระ นักการตลาดจะต้องเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าเหล่านี้อย่างตั้งใจ และดำเนินการซื้อสินค้า

นักการตลาดต้องเข้าใจว่าในการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้น เริ่มขึ้นได้อย่างไร อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าควรต้องซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงแรงจูงใจพื้นฐานในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาที่แตกต่างกัน (กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2554 อ้างถึงใน วันรักษ์ วงศ์กำแหง, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคนั้น สุภาวดี สถาเผ่ายืนยง (2546) ซึ่งทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข พบว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์มาจากปัจจัยภายนอกโดยเป็นอิทธิพลจากสถานการณ์ คือ จะทำการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์หมดหรือมีการลดราคา ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพิกา ไชยปัญญา (2554) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่หมด เก่าชำรุด หรือเสื่อมสภาพ นอกจากนี้งานวิจัยของ ภรณ์ ธีรภากร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขพันธุ์เล็กที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ พบว่า การตัดสินใจซื้อสุนัขพันธุ์เล็กนั้นมาจากปัจจัยภายในซึ่งมีอิทธิพลมาจากตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและซื้อสุนัขเพื่อความสุขทางใจเพราะสุนัขเป็นเหมือนเพื่อนเล่นและคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เหลืองสฤณี (2555) ซึ่งทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลหลักที่นำสุนัขไปร้านเสริมสวยสุนัขมาจากปัจจัยภายในซึ่งมีอิทธิพลมาจากตัวผู้บริโภคเองเพราะผู้บริโภคมีความต้องการให้สุนัขสะอาดด้วยบริการอาบน้ำเนื่องจากมีกลิ่นเหม็นก่อให้เกิดความรำคาญ

2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นที่น่าตกใจเมื่อทราบ่ว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นมีการค้นหาข้อมูลที่น้อย จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภค 50 เปอร์เซ็นต์จะซื้อสินค้าภายในร้านโดยไม่เปรียบเทียบราคา และมีเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ ที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับร้านค้าอื่นๆ ซึ่งจะสามารถแบ่งระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็น 2 ระดับ โดยระดับแรกนั้นเรียกว่า Heightened attention คือเป็นระดับที่ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างน้อย ซึ่งจะรับรู้ถึงข้อมูลในระดับที่เข้าถึงได้ง่ายหรือรับรู้ได้จากข้อมูลเชิงรุกของผู้ผลิต ดังนั้นการโฆษณาจากผู้ผลิตจึงมีอิทธิพลสูงและระดับถัดมาเรียกว่า Active information search ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความพยายามมากกว่า โดยการค้นหาข้อมูลจากคู่มือ การโทรศัพท์ถามผู้รู้ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ หรือไปที่ร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ซึ่งการค้นหาข้อมูลในปัจจุบันผ่านทางสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเพราะเป็นสื่อกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างและแบ่งปันข้อมูล ทั้งในรูปแบบของ วิดีโอ รูปภาพและเรื่องราวไปจนถึงการแสดงความคิดเห็น (Lenhart et al., 2010 อ้างถึงใน วันรัชษ์ วงศ์กำแหง, 2557)

2.1.2.1 แหล่งที่มาของข้อมูล (Information source) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

(1) บุคคล (Personal) จากบุคคลอื่นที่ไว้วางใจ เช่น สมาชิกในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนบ้าน คนรู้จักคุ้นเคย

(2) การค้า (Commercial) จากการโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ ผ่านทางสื่อ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย งานแสดงสินค้า หรือทางเว็บไซต์

(3) สาธารณชน (Public) ผ่านช่องทางรายการให้ความรู้ผ่านสื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและองค์กรรับรองคุณภาพ

(4) การทดลอง (Experiential) จากประสบการณ์ของตนเองในการใช้สินค้าและการรับบริการ

ซึ่งความสัมพันธ์และควมมีอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและคุณลักษณะของผู้ซื้อด้วย เพราะถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตสินค้าเป็นอย่างดีแต่ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมักมาจากคนใกล้ตัว หรือมาจากประสบการณ์

ของตนเองในการทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปกติแล้วแหล่งข้อมูลที่มาจากการค้า (Commercial) นั้น จะนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล (Personal) จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น แพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาตัวใหม่ผ่านแหล่งข้อมูลทางการค้าแต่จะปรึกษาแพทย์ด้วยกันเพื่อประเมินผลก่อนการตัดสินใจ

เมื่อได้ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และดำเนินการแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มที่เล็กลงเรื่อยๆ ไปจนถึงกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า Market partitioning โดยกลุ่มใหญ่ที่สุด (Total set) คือ กลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการทั้งหมด ต่อมาก็จะเป็นกลุ่มของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคนนั้นรู้จัก (Awareness set) จากนั้นจะเลือกให้เหลือเฉพาะรายที่สามารถตอบสนองความต้องการเบื้องต้นได้ (Consideration set) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและเปรียบเทียบจนเหลือเพียงผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ 2-3 ราย (Choice set) และขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจเลือก (Final choice) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของตนนั้นเข้าไปอยู่ในกลุ่มของ Awareness Consideration ไปจนถึง Choice set โดยพิจารณาแหล่งข้อมูลเพื่อเลือกรับข่าวสารและการประเมินเพื่อตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น วีระเชษฐ์ จันทรรเชษฐ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ทศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าช่องทางที่ทำให้รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ั้นมาจากรายการโทรทัศน์ และจากงานวิจัยของ พิมพ์กา ไชยปัญญา (2554) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจากสื่อโฆษณาจากผู้ผลิตบนชั้นวางสินค้า ซึ่งการค้นหาข้อมูลดังกล่าวล้วนแต่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาค่อนข้างน้อยเพราะเป็นการได้รับข้อมูลจากผู้ผลิต

โดยการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านทางสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้น ลัทธนา สีเหลือง (2551) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ พบว่า การใช้ข้อมูลข่าวสารในโฆษณาออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับที่ต่ำปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญและสนใจโฆษณาที่บอกรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนและ

ครบถ้วน ซึ่งอาจใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป และการใช้ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบในโฆษณาทำให้ดึงดูดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการประชาสัมพันธ์ แปรนต์และช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ ธีรภากร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลีกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคนั้นค้นหาข้อมูลประกอบการซื้อสินค้าปลีกด้วยตนเองมากที่สุด และข้อมูลที่ได้มาจากการแนะนำของบุคคลอื่นหรือผู้เชี่ยวชาญนั้นอยู่ในระดับรองลงมา นอกจากนี้จากงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เหลืองสฤณี (2555) ซึ่งทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการร้านเสริมสวยสุนัขจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ซึ่งมีการรับข้อมูลจากป้ายโฆษณาในระดับที่รองลงมาเนื่องจากทำให้เห็นที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านอย่างชัดเจน

2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การประมวลผลข้อมูลระหว่างแบรนด์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการเดียว ไม่สามารถใช้กระบวนการซื้อของคนใดคนหนึ่งมาอ้างอิงในสถานการณ์อื่นๆ ได้แต่ก็มีความพยายามในการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมักมีความคิดพื้นฐานเหมือนกัน คือ ประเมินทางเลือกต่างๆ ด้วยสติปัญญาและหาคำตอบที่เป็นเหตุผลให้กับตัวเอง

ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินจากการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง และก็จะมองหาประโยชน์ที่ตนเองชอบในตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นก็จะมองหาคุณลักษณะ (Attribute) ที่มีประโยชน์หลายๆ อย่างจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสนใจนั้นมีหลากหลายแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น โรงแรมผู้บริโภคนั้นก็จะพิจารณาคุณลักษณะของทำเลที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา แต่หากเป็นน้ำยาบ้วนปากผู้บริโภคนั้นก็อาจพิจารณาจาก สี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค กลิ่น รส และราคา

โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการเป็นอย่างมาก ซึ่งเราสามารถนำคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์มาทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segment) ได้อีกด้วย

2.1.3.1 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เมื่อมีการเรียนรู้และประสบการณ์ ผู้คนก็จะมี ความเชื่อและทัศนคติซึ่ง 2 สิ่งนี้เองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อนั้นจะบรรยายผ่านสิ่งที่คนนั้นยึดถือ โดยมีความสำคัญเท่าเทียมกับทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งที่คนนั้นแสดงออกทางอารมณ์หรือการกระทำต่อวัตถุหรือความคิดต่างๆ ซึ่งผู้คนก็มักจะมีทัศนคติเกี่ยวกับทุกๆ เรื่อง ทั้ง การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี และอาหาร

ทัศนคตินั้นทำให้ผู้คนมีกรอบความคิดและก็ทำให้เราแสดงออกคล้ายๆ กันต่อสิ่งที่ใกล้เคียงกันเพราะทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่บริษัทต่างๆ จะ ออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมมากกว่าการที่บริษัทพยายามจะปรับทัศนคติ ของผู้บริโภค แต่หากความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ในทางลบก็เป็นเรื่องจำเป็นที่ บริษัทจะต้องเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.3.2 โมเดลประเมินค่าความคาดหวัง (Expectancy-value Model)

ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อแบรนด์ที่แตกต่างกันผ่านการประเมินคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า หรือบริการ การพัฒนาความเชื่อที่มีต่อแบรนด์ก็มาจากคุณลักษณะเหล่านี้ โมเดลประเมินค่าความ คาดหวังนั้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณลักษณะของสินค้าและบริการผ่านความเชื่อของผู้บริโภคที่มี ต่อแบรนด์ ซึ่งจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับความสำคัญของคุณลักษณะนั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละ คนจะให้น้ำหนักในผลประโยชน์ที่ได้จากคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นหาก สามารถการจัดการผลประโยชน์ด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับวิถีคิดของผู้บริโภคโดยทำให้เกิดผล ประโยชน์โดยรวมสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าหรือบริการของเรา

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน ทางเลือกของผู้บริโภคในส่วนของความเชื่อและทัศนคตินั้น วีระเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ นิยมซื้อนั้นจะพิจารณาจากองค์ประกอบของการเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานการ รับรองที่น่าเชื่อถือและต้องมีปริมาณอาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ตีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูปจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้ และจากงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2549) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนเพื่อสุขภาพที่ดีต่อ สัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้การประเมินทางเลือกในเรื่องของความคาดหวังของผู้บริโภค จาก งานวิจัยของ รัตภูมิ อุดมวันสุขทวี (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และก็ยังให้ความสำคัญกับความคาดหวังในเรื่องของความคุ้มค่า ในลำดับถัดมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เหลืองสฤณี (2555) ซึ่งทำการศึกษา ส่วน ประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมสวยสุนัข ใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์และบริการของร้านเสริมสวยสุนัขมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยการมีบริการที่มีคุณภาพตรงความต้องการของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือการมีอุปกรณ์ครบวงจร ร้านมีความสะอาดและความปลอดภัยในการให้บริการ

2.1.4 ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคมีการสร้างความพึงพอใจระหว่างแบรนด์ที่เป็น Choice set และมีความตั้งใจที่จะซื้อในแบรนด์ที่พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจจะต้องตัดสินใจเพิ่มเติมใน 5 เรื่องย่อย ได้แก่ แบรินด์ ผู้ขาย จำนวน ระยะเวลา และวิธีการจ่ายเงิน

2.1.4.1 โมเดลที่ไม่มีการชดเชยทางตัวเลือกของผู้บริโภค

(Noncompensatory models of consumer choice) โมเดลประเมินค่าความคาดหวังนั้นเป็นโมเดลที่มีการชดเชยทางตัวเลือก กล่าวคือการรับรู้ถึงสิ่งที่ดีในสินค้าหรือบริการสามารถชดเชยส่วนที่ไม่ดีได้ แต่สำหรับโมเดลที่ไม่มีการชดเชยทางตัวเลือกของผู้บริโภคนั้น คุณลักษณะที่เป็นบวกหรือลบไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเพราะการประเมินคุณลักษณะแต่ละตัวแบบแยกกันอาจจะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แต่ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างออกไปเนื่องจากได้พิจารณาไปในรายละเอียดอย่างรอบคอบ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีทางเลือกในการคิดเพื่อให้สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว 3 แบบ ได้แก่

(1) การตัดสินใจเลือกแบบรวบรัด (Conjunctive heuristic) ผู้บริโภคกำหนดผลประโยชน์ขั้นต่ำที่ต้องการจะได้จากสินค้าหรือบริการ และเลือกแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำนั้นได้ครบทุกคุณลักษณะที่กำหนดไว้

(2) การตัดสินใจเลือกแบบเฉพาะด้าน (Lexicographic heuristic) ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่มีผลประโยชน์สูงสุดในคุณลักษณะที่เห็นว่าสำคัญที่สุด โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ด้านอื่นมากนัก

(3) การตัดสินใจเลือกแบบคัดออก (Elimination-by-aspects heuristic) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบแบรนด์จากคุณลักษณะที่เลือก ซึ่งคุณลักษณะที่เลือกก็จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและเรียงลำดับความสำคัญโดยดูจากประโยชน์ที่ได้รับไว้จำนวนหนึ่ง จากนั้นกำหนดผลประโยชน์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้และดำเนินการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าออกทีละด้าน จนเหลือสินค้าหรือบริการสุดท้าย

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจด้วยหลายกฎเกณฑ์ประกอบกัน เช่น ผู้บริโภคทำการลดจำนวนของแบรนด์ที่จะเลือกด้วยหลักการตัดสินใจแบบรวบรัดและดำเนินการประเมินแบรนด์ที่เหลือในภายหลัง

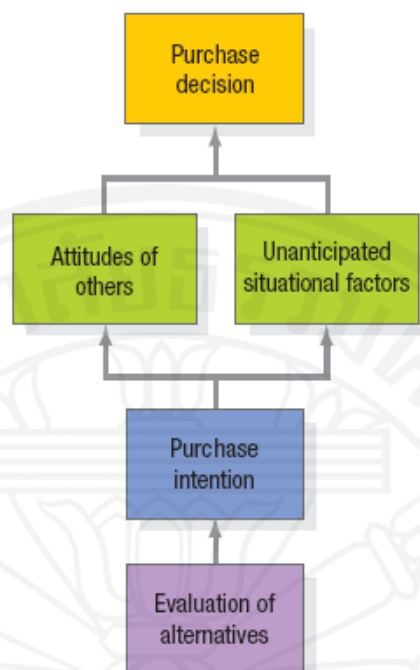
นอกจากนี้การตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการยังมีปัจจัยแทรก (Intervening factors) อีก 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้อื่น (Attitude of others) และสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน (Unanticipated situational factors) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.2 ปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ (Intervening factors)

(1) **ความคิดเห็นของผู้อื่น (Attitude of others)** มีอิทธิพลต่อการเลือกและตัดสินใจของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับน้ำหนักความน่าเชื่อถือของความเห็นและความเข้มข้นของความเห็นนั้นต่อผลประโยชน์ ผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ ความเห็นที่มีอิทธิพลนั้นนอกจากจะมาจากตัวบุคคลแล้วยังสามารถมาจากองค์กรรับรองคุณภาพหรือวารสารเฉพาะทางซึ่งก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเช่นกัน

(2) **สถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน (Unanticipated situational factors)** ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจในช่วงสุดท้ายของการตัดสินใจ เช่น มีเรื่องอื่นที่สำคัญกว่าการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเงินอย่างกะทันหัน มีความไม่พอใจตัวผู้ขายหรือผู้ให้บริการ

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของความเสี่ยงที่สินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ (Functional risk) สินค้าหรือบริการส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อสุขภาพร่างกาย (Physical risk) สินค้าหรือบริการไม่คุ้มค่าต่อราคา (Financial risk) สินค้าหรือบริการทำให้เกิดความอับอายต่อสาธารณะ (Social risk) สินค้าหรือบริการส่งผลให้มีความเสี่ยงต่อสุขภาพจิตใจ (Psychological risk) ความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการทำให้เสียโอกาส (Time risk) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเหล่านี้โดยการค้นหาข้อมูล เลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและมีการรับประกันคุณภาพ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมข้อมูลและวิธีการเพื่อรองรับความเสี่ยงเหล่านี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยแทรกแซงระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(ที่มา: Marketing Management 14th edition, โดย Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2012, New Jersey: Prentice Hall.)

ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแล้วนั้น อาจมีรายละเอียดของการตัดสินใจอื่นๆมาเกี่ยวข้องอีก เช่น การซื้อกับตัวแทนจำหน่ายใด ชำระเงินด้วยวิธีใด เป็นต้น ทำให้แม้ว่าจะมีการประเมินทางเลือกมาเรียบร้อยแล้วก็อาจได้รับอิทธิพลอย่างสูง ณ จุดซื้อ ทั้งบรรยากาศโดยรอบ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2554 อ้างถึงใน วันรักษ์ วงศ์กำแหง, 2557) ดังนั้นหากต้องการที่จะเข้าใจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยทฤษฎี 5W1H

2.1.4.3 ทฤษฎี 5W1H มีรายละเอียดดังนี้

(1) **ใคร (Who)** นักการตลาดต้องพิจารณาว่ามีใครบ้างที่เป็นผู้บริโภคอยู่ในตลาดนั้น และควรพิจารณาด้วยว่ายังมีใครบ้างที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้บริโภคได้ และใครอีกที่เกี่ยวข้องกับซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการเข้าใจสิ่งต่างๆเหล่านี้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนการตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

(2) **อะไร (What)** เมื่อทราบว่าใครบ้างในตลาดแล้ว นักการตลาดก็ควรศึกษาว่าพวกเขาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แบบไหน แปรนดอะไร ราคาเท่าไร ซึ่งจะทำให้รู้ถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(3) **ทำไม (Why)** นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อและใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งการทำความเข้าใจนี้จะช่วยให้รู้ถึงแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลมาใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดหรือแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดอีกด้วย

(4) **เมื่อไหร่ (When)** นอกจากแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดควรรู้ว่าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นเมื่อใด มีการซื้อเป็นช่วงเวลาหรือไม่ ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดได้

(5) **ที่ไหน (Where)** นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นที่ไหน เพื่อให้สามารถออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้ว่าควรจะอยู่ในทำเลที่สะดวกใกล้บ้าน หรืออยู่ในแหล่งการค้าหลักของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

(6) **อย่างไร (How)** นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร ทั้งความถี่ในการใช้สินค้าหรือบริการ ปริมาณในการใช้ ลักษณะในการชำระเงิน จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น วีระเชษฐ์ จันทรรเชษฐ์ (2546) ศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทันทีจากร้านที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปและสามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี และจากงานวิจัยของ ราชัญ ชื่นบุญ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก พบว่าสัตว์แพทย์คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคนั้นจะมีผลจากบุคคลต่างๆในระดับที่มากซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและจะซื้อสินค้าประเภท อาหาร ขนม และอาหารเสริมสำหรับสุนัขมากที่สุด โดยมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยทุก 1 เดือน แต่จะไม่มีช่วงเวลาในการซื้อที่แน่นอน โดยจะใช้ระยะเวลาในการซื้อ 15-30 นาที ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 200-500 บาท โดยที่将有แนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านเดิมแน่นอนเพราะมีความพึงพอใจในสินค้าและแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิภา ไชยปัญญา (2554) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยงจากร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยง (Pet shop) มากที่สุด โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และซื้อตามความพอใจของผู้เลี้ยง ซึ่งวันเวลาในการซื้อนั้นไม่แน่นอน มักจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมนั้นเก่าหรือชำรุดและจ่ายเป็นเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าซึ่งจะไม่เกิน 300 บาท และงานวิจัยของ พรชนก จิรวุฒาภรณ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปโดยดูจากมีส่วนผสมของเนื้อและผักที่ถูกสัดส่วนมากที่สุด และทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของแบรนด์ งบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 400-800 บาท ซึ่งจะซื้อปริมาณที่มีขนาด 1-5 กิโลกรัม ส่วนมากจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง และเลือกซื้อจากร้านที่จำหน่ายเฉพาะอาหารสุนัขโดยตรง ประกอบกับงานวิจัยของ ภรณ์ ธีรภากร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขพันธุ์เล็กที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสุนัขด้วยตนเองมากที่สุดโดยที่บุคคลในครอบครัวเป็นผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา และเลือกซื้อสุนัขที่เป็นสายพันธุ์แท้ตรงตามมาตรฐานสายพันธุ์ มีใบประวัติสายพันธุ์ โดยทำการซื้อสุนัขเพื่อความ สุขเหมือนบุคคลในครอบครัวและไม่มีช่วงเวลาแน่นอนในการซื้อ ซึ่งจะซื้อจากฟาร์มเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้จากงานวิจัยของเบญจวรรณ เสาวรัตน์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบแห้ง เนื่องจากไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเอง โดยผู้จูงใจในการซื้อ คือ คนในครอบครัวแต่จะไปซื้อด้วยตนเองที่ห้างสรรพสินค้าและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 300-400 บาท

2.1.5 ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับอาจจะไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรืออาจจะได้สิ่งตรงกับความต้องการจากแบรนด์อื่น ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดควรจะสนับสนุนความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ที่เลือก นักการตลาดจึงจำเป็นต้องติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อ ปฏิบัติการหลังการซื้อ รวมไปถึงการใช้งานและเลิกใช้ของผู้บริโภคอีกด้วย

2.1.5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (Product's perceived performance) กับความคาดหวัง (Expectations) หากประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคได้รับนั้นน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความผิดหวัง ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับประสิทธิภาพตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากมีประสิทธิภาพมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภค

2.1.5.2 ปฏิบัติการหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และยังมีแนวโน้มที่จะบอกต่อถึงสิ่งที่ดีที่ได้รับจากสินค้าและบริการ แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็อาจส่งผลให้เลิกใช้งานหรืออาจจะร้องเรียนความไม่พอใจที่มีต่อแบรนด์ผ่านทางสาธารณะ ซึ่งหากแบรนด์มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) โดยมีการบริหารการสื่อสารกับลูกค้าหลังการซื้อก็จะทำให้มีจำนวนของการคืนและการยกเลิกสินค้าหรือบริการลดน้อยลง

2.1.5.3 การใช้งานและเลิกใช้งานหลังการซื้อ (Postpurchase uses and disposal) นักการตลาดจำเป็นต้องเฝ้าสังเกตการใช้และการเลิกใช้งานของสินค้าและบริการของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อจะขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคโดยยิ่งผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการหมดเร็วเท่าไรก็จะยิ่งมีการซื้อซ้ำมากขึ้นเท่านั้น การซื้อซ้ำอาจจะไม่เร็วเท่าที่ควรเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่คำนึงถึงอายุของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มการซื้อซ้ำก็คือ ผู้การใช้งานของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเข้ากับช่วงวันหยุดหรืองานเทศกาลต่างๆ หรืออาจจะเป็นการให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคควรจะเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อใด และวิธีที่ง่ายที่สุดก็คือ หากการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นก็ทำการเสนอแนะให้ผู้บริโภคให้ใช้งานมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพที่ดีกว่า

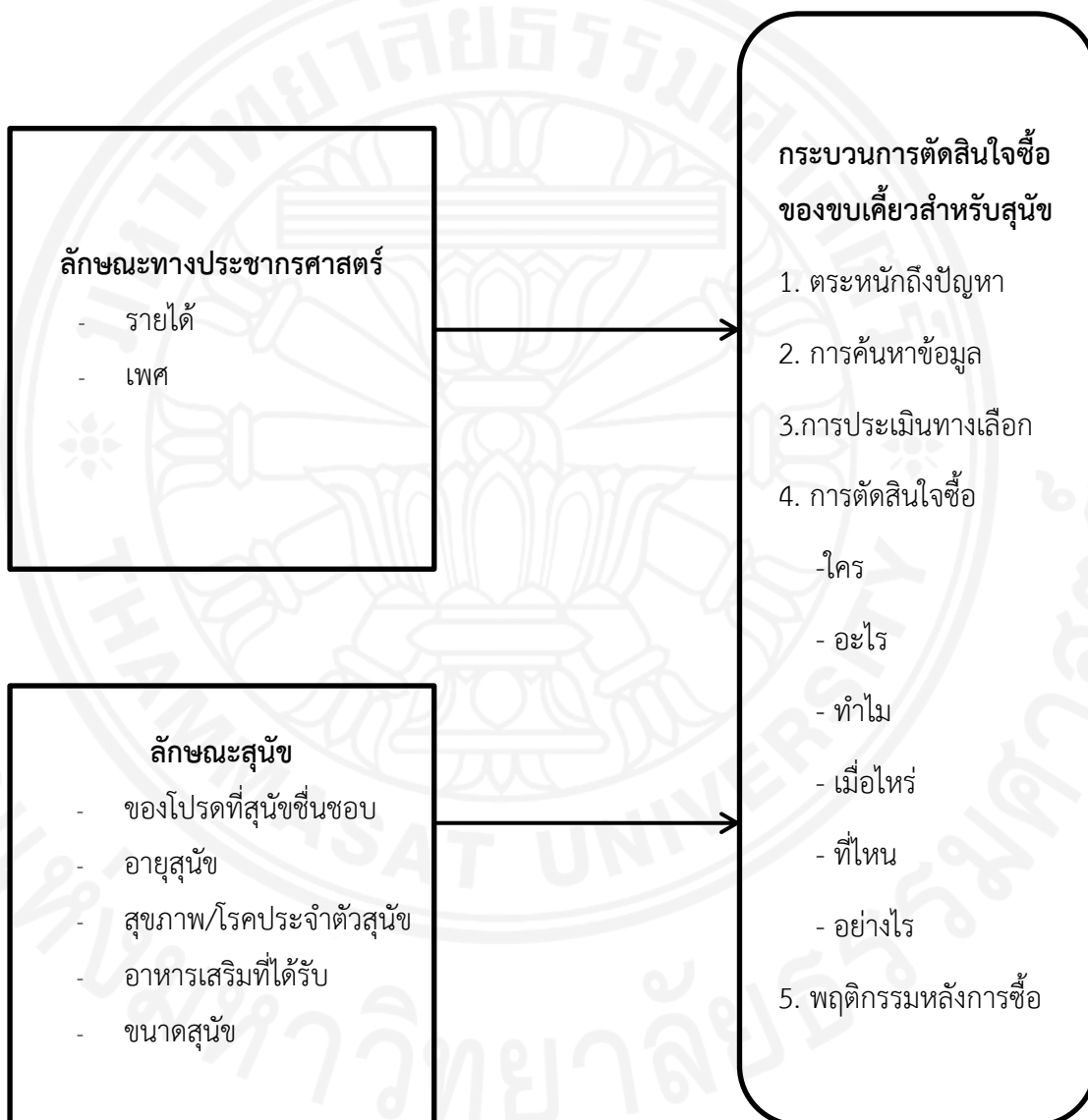
หากผู้บริโภคเลิกใช้งานสินค้าหรือบริการ นักการตลาดควรจะต้องรู้ว่าหลังจากเลิกใช้งานแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ส่งผลเสียสิ่งแวดล้อม เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แบตเตอรี่ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วยว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และหลังจากการใช้แล้วผู้บริโภคมีการจัดการกับการละเลิกใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร (กฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2554 อ้างถึงใน วันรัชษ์ วงศ์กำแหง, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังจากการซื้อของผู้บริโภคนั้น อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมค่อนข้างแน่นอน เนื่องจากมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ศึกษา พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากที่สุดก็จะใช้อาหารสำเร็จรูปนั้นต่อไปรวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย นอกจากนี้จากงานวิจัยของ วรทยา พวงจิตต์ (2552) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับสุนัขที่ซื้อมากที่สุดโดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขพันธุ์ที่เขาซื้อเช่นเดียวกัน

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขนี้ เลือกทำการศึกษาดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข โดยงานวิจัยส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการวิจัยเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งการทำวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขจะช่วยให้เข้าใจผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวให้สุนัขในเชิงลึก

3.2 ผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องมาจากผู้วิจัยต้องการทำธุรกิจของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขภายในระยะเวลา 3 เดือน เพราะได้ทำการสอบถามเบื้องต้นจากผู้ซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขเป็นประจำ และจากพนักงานขายในร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่าโดยปกติแล้วจะมีการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขทุก 1-3 เดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคุณภาพในครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure-in-depth interview) โดยใช้คำถามลักษณะปลายเปิดภายใต้กรอบแนวคิดที่มีการกำหนดแนวคำถาม (Interview guide) ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ผู้วิจัยต้องการศึกษาและมีความยืดหยุ่นของคำถามปลายเปิดจะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่และอาจทำให้ค้นพบประเด็นใหม่ๆ ขึ้นมาระหว่างทำการวิจัย

3.3.1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์พิจารณาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังต่อไปนี้

แนวคำถามที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขสำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

แนวคำถามที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสุนัข ได้แก่ ของโปรดที่สุนัขชื่นชอบ อายุสุนัข สุขภาพหรือโรคประจำตัวสุนัข อาหารเสริมที่สุนัขได้รับ และขนาดสุนัข เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขสำหรับลักษณะสุนัขที่แตกต่างกัน

แนวคำถามที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขมากยิ่งขึ้น

3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพราะคิดว่าเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อตามกรอบคำถามงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยทำด้วยความถูกต้องตามหลักจริยธรรม เพื่อให้งานวิจัยมีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ด้วยการนำเสนอข้อมูลตามความจริง ประกอบกับการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าเอกสารต่างๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการถอดข้อความจากไฟล์เสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคล แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา จัดกลุ่มประมวลเนื้อหา และสรุปผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลและลักษณะของสุนัขที่เลี้ยง

ในการวิจัยนี้มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งหมด 16 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศชาย จำนวน 5 คน และเพศหญิงมีจำนวน 11 คน โดยผู้ให้ข้อมูลที่ทำการเลือกมานั้น มีการกระจายรายได้อยู่ในทุกช่วงตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท ไปจนถึงมากกว่า 50,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการกระจายที่หลากหลายของกลุ่มอาชีพ ทั้งนักศึกษา พนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ชื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
A1	ช	20-30	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	พนักงานบริษัท	30,001- 40,000
A2	ญ	20-30	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	40,001 - 50,000
A3	ญ	41-50	ปริญญาตรี	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40,001 - 50,000
A4	ญ	20-30	ปริญญาตรี	พนักงานพนักงานบริษัท	20,001 - 30,000
A5	ช	20-30	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20,001 - 30,000
A6	ญ	20-30	ปริญญาตรี	นักเรียน/ นักศึกษา	ต่ำกว่า 10,000
A7	ช	20-30	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	30,001- 40,000
A8	ช	31-40	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40,001 - 50,000
A9	ญ	20-30	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20,001 - 30,000
A10	ญ	20-30	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	ธุรกิจส่วนตัว	20,001 - 30,000
A11	ญ	20-30	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	10,000 - 20,000

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ต่อ)

ชื่อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
A12	ญ	20-30	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	ธุรกิจส่วนตัว	20,001 - 30,000
A13	ช	31-40	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	ธุรกิจส่วนตัว	50,000 บาท
A14	ญ	20-30	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	40,001 - 50,000
A15	ญ	20-30	ปริญญาตรี	แม่บ้าน	10,000 - 20,000
A16	ญ	มากกว่า 60	ปริญญาตรี	ข้าราชการบำนาญ	20,001 - 30,000

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลลักษณะสุนัขของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว อาหารเสริม ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ลักษณะสุนัขของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน

ชื่อ	อายุสุนัข	ขนาดสุนัข	สายพันธุ์	ของโปรด	โรคประจำตัว	อาหารเสริม
A1	มากกว่า 10 ปี	Small	พันธุ์ทาง	เนื้อสัตว์ ไก่ย่าง หมูปิ้ง	พยาธิหนอนหัวใจ ข้อเสื่อม ต้อ	แคลเซียมเม็ด
A2	1 - 5 ปี	Medium	ไซบีเรียน ฮัสกี	ปลาทูน่า ไก่ย่าง โรตีส	โรคผิวหนัง ขนร่วง	-
A3	1 - 5 ปี	X-Small	พุดเดิ้ลทอย	ฝรั่ง แอปเปิ้ล ทุเรียนทอด ไก่ต้ม	-	แคลเซียมเม็ด วิตามินบำรุงขนนมวัว
A4	1 - 5 ปี	X-Small	ชีวาว่า	คอนเฟรค	-	-
A5	1 - 5 ปี	Medium	ไซบีเรียน ฮัสกี	แอปเปิ้ล ไข่ต้ม	-	แคลเซียมเม็ด
A6	น้อยกว่า 1 ปี	Medium	ไซบีเรียน ฮัสกี	Stick	-	-
A7	1 - 5 ปี	Small	ชิสุ	ลูกชิ้นหมูปิ้ง	โรคผิวหนัง	-
A8	มากกว่า 10 ปี	Small	ปักผสมมินเจอร์	กล้วย ผลไม้	มะเร็งกล้ามเนื้อ	-
A9	มากกว่า 10 ปี	X-Large	ลาบดอร์	ขนมปัง	ข้อเสื่อม ตาเป็นฝ้า	อาหารเปียก ยาแก้ ข้อเสื่อม ยาแก้ปวด

ตารางที่ 4.2

ลักษณะสุนัขของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน (ต่อ)

ชื่อ	อายุสุนัข	ขนาดสุนัข	สายพันธุ์	ของโปรด	โรคประจำตัว	อาหารเสริม
A10	1 - 5 ปี	X-Small	ชีวาว่า	ผลไม้ ถั่ว หนูปิ้ง	-	แคลเซียมเม็ด
A11	1 - 5 ปี, 5 - 10 ปี	Medium	พันธุ์ทาง	stick	-	-
A12	มากกว่า 10 ปี	Small	ปักกิ่ง	แกงจืดผักใส่ไก่ มะม่วงเปรี้ยว ฝรั่ง วาทเฟิล ไก่ทอด หมู ทอด	-	-
A13	1 - 5 ปี 5 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี	X-small Medium Large	พิตบูลเทอเรีย สปริต บางแก้ว ปอม	ขนาดกลาง-ใหญ่จะ กินทุกอย่าง หมาพันธุ์ เล็กกินแต่ stick	โรคผิวหนัง	วิตามินบำรุงขน แคลเซียมเม็ด
A14	มากกว่า 10 ปี	Large	บางแก้วผสมอัล เตเซียน	ขนมหวานทุกชนิด ไก่ทอดปาฟองไก่	-	-
A15	5 - 10 ปี	Medium	บางแก้ว	โยเกิร์ต นม ขนม หวาน	ผิวหนังแห้ง ไซซ้อ อีกเสบ	กลูโคซามีน
A16	5 - 10 ปี	Large	บางแก้วผสม	ทุกอย่าง	-	

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2.1 การตระหนักถึงปัญหา

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงความรู้สึกและเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขให้กับสุนัขนั้น พบว่าส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายในซึ่งก็คือความต้องการและความรู้สึกของตนเอง ทั้งความต้องการให้สุนัขอ่อน ดีใจ มีความสุข รักผู้ให้เป็นพิเศษ ต้องการดูแลให้ดีที่สุด และความรู้สึกว่าสุนัขน่าจะเบื่อที่ต้องกินอะไรซ้ำๆทุกวัน โดยที่ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกนั้นจะพบน้อยกว่า ทั้งซื้อของขบเคี้ยวเพราะสุนัขไม่กินข้าว เห็นคนอื่นให้จึงอยากจะทำให้บ้าง ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขหมด เป็นต้น

ความต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขที่มาจากปัจจัยภายในนั้น มีทั้งมาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของเจ้าของสุนัขและความต้องการทางด้านคุณสมบัติ โดยที่ข้อมูลสำคัญที่สื่อถึงความต้องการที่มาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของเจ้าของสุนัขมีรายละเอียดดังนี้

“เป็นหมาตัวแรกที่เลี้ยง ยังเห่อยู่ รู้สึกว่าการให้ขนมเป็นการดูแลหมาที่ดี อยากให้ได้กินอะไรที่ทำมาเพื่อตัวมันบ้างเพราะมันไม่กินอาหารเม็ด ถ้ามีอย่างอื่นที่ทำมาเพื่อหมาก็คงให้เหมือนกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ให้เพราะหน้าที่ ก่อนออกจากบ้านมาทำงานจะต้องให้ 1 ชิ้นทุกวัน ถ้าขนมหมดแล้วไม่มีให้จะรู้สึกว่าทำหน้าที่ไม่ครบถ้วน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เหมือนเราอยากกินขนม วันๆเอาแต่นอนชีวิตน่าเบื่อไม่มีอะไรเลย หมาคงอยากได้อะไรเล่นบ้าง ชอบมารอขนมไม่ยอมให้มันผัดหวัง อุสามารถไม่ไปไหนเลย ทำให้ซื้อให้เรื่อยๆ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้เพราะรู้สึกอยากเล่นกับมัน ไม่เล่นด้วยของเล่นเพราะว่าขนมก็เล่นได้ กินได้ด้วย ได้ขุดฟันด้วย มีประโยชน์มากกว่าของเล่น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“จริงๆ แล้วให้ขนมเพราะอยากให้รักเราเป็นพิเศษกว่าคนอื่น ดีใจลึกๆว่ามันรักเรา ทั้งๆที่อาจคิดไปเองแต่ก็รู้สึกดีอยู่ดี เพราะหมาพันธุ์นี้ใครเรียกก็ไปเล่นด้วย สำคัญมากกว่าการให้ขนมเพื่อฝึกนะ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากซื้อขนมให้เพราะมันน่ารักอ้อย หมาเราน่าจะชอบ น่าจะดีใจ คิดว่ามันเบื่ออาหารเดิม ทั้งๆที่มันก็ยังกินอาหารนะ คิดว่าเหมือนคนที่เรากินข้าๆ เราก็เบื่อ ยังเห่หมาอยู่ด้วย คิดว่าถ้าให้ขนมก็จะเป็นการได้เล่นด้วยกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ขนมทำให้หมาอ่อนมากขึ้น เวลาหมาอ่อนมากขึ้นก็ชอบมากเพราะปกติติดแม่มากกว่า ถ้าให้ขนมแล้วได้แบ่งความรักมาหน่อยก็ยังดี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมแล้วรู้สึกดีเพราะหมาจะดีใจมากๆ ทำตัวน่ารัก มาหาอยู่กับเราปกติจะหยิ่งไม่สนใจ ไม่ดีใจ เซ็ด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากให้ขนมเพราะหมามีความสุขแค่หมาดีใจเราก็มีความสุขแล้ว ขนมช่วยคลายเบื่อ เพราะมันกินแต่อาหารเดิมๆ เหมือนเราอยากกินขนม เรากินแต่มาฆ่าทุกวันเราก็ไม่ยอมกิน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมเพราะสงสาร เราไม่มีเวลาให้เค้า รู้สึกผิดที่ไม่มีเวลาให้ อยากทดแทนจะ
ได้รู้ว่าเจ้าของยังรักมันอยู่ เวลาให้จะไปนั่งอยู่ในกรงด้วยกันใช้เวลากับมันสักพักหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูล
สำคัญ A13, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้กินขนมเพื่อแก้เบื่ออาหาร เรากินข้าวอย่างเดียวมันน่าเบื่อ เราต้องกินขนม
หมาก็ต้องกินขนม ส่วนตัวไม่ได้ชอบกินขนม แต่ต้องกินถ้าไม่ได้กินเลยมันก็แปลกๆ ต้องกินเพราะต้อง
มีรสชาติอื่นบ้างจากอาหารคาว เลยคิดว่าหมาต้องอยากได้รสชาติอื่นบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A14,
สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เป็นหมาตัวแรกที่ซื้อมาเลี้ยง ตัวก่อนๆเก็บมา เลยรู้สึกว่าซื้ออะไรก็ได้ที่ซื้อมาให้
หมาโดยพิเศษ พิเศษสำหรับตัวนี้โดยเฉพาะ พอกินขนมแล้วหมาดูมีความสุข กระปรีกระเป่า สายตา
มีความหวัง เป็นประกาย กินแล้วก็มาขออีก ยิ้มให้ดูอารมณ์ดี ก็ทำให้อยากซื้อให้อีกเรื่อยๆ” (ผู้ให้
ข้อมูลสำคัญ A15, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมปลอบใจที่เราไม่ค่อยได้อยู่บ้าน ของเล่นไม่ค่อยได้ซื้อเพราะตอนมีลูกก็
ไม่ค่อยได้ซื้อให้มองว่าไม่จำเป็น แต่ของกินเนี่ยต้องให้กินเต็มที่ พอมันกินก็ดูสนุก ร่าเริง เหมือนมันได้
สิ่งที่มันชอบ มันอยากได้ของแบบนี้ เราให้ของที่มันถูกใจ เราก็นั่งใจ เห็นมันชอบสิ่งที่เราให้เราก็นั่ง
มีความสุขมากขึ้นนะ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

ข้อมูลสำคัญที่สื่อถึงความต้องการทางด้านคุณสมบัติที่เกิดจากของขบเคี้ยว
สำหรับสุนัขมีรายละเอียดดังนี้

“รู้สึกอยากฝึกเค้าเลยให้ขนม ฝึกความอดทน ให้รู้จักการรอคอย ขนมช่วยให้
ฝึกง่ายขึ้น ใช้เป็นรางวัลเมื่อเชื่อฟังคำสั่งสอน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 31 พฤศจิกายน
พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมเพื่อบริหารกราม เพราะหมาเป็นโรคเกี่ยวกับโครงสร้างกระดูกทำให้ชัก
พาไปหาหมอแล้วหมอแนะนำว่าให้เคี้ยวขนมเพื่อบริหารกรามและคอ ทำแล้วหมาดีขึ้น ถ้าไม่บริหาร
กลัวหมาตายไม่อยากเสียไป” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากให้ขัดฟันเพราะว่ามีแต่กินเข้าไป ฟันก็ไม่ได้แปรง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5,
สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ต้องการฝึกจึงซื้อขนมมาช่วยในการฝึก ไม่ใช่อาหารเม็ดเพราะว่ามันกินอยู่แล้ว
เลยไม่รู้สึกว่ามันพิเศษที่จะทำให้เค้ายอมทำตามที่เราบอก ไม่ยอมทำเพื่อเรา รู้สึกว่าขนมอร่อยกว่าเลย
ฝึกง่าย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เริ่มให้เพราะไม่รู้ว่าหมาต้องกินก็มื่อ จะให้ขนมเป็นอาหารเข้าเพราะว่าหยิบง่าย
สะดวก ไม่ต้องเตรียม เวลาเดินทางไปที่ต่างจังหวัดแล้วเอามาไปด้วย ก็จะทำให้ขนมเพราะไม่มีกลิ่นเหม็น

หยิบง่ายจะให้แทนอาหารมือหนึ่งเลย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A12, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เอาขนมมาใช้ฝึก สร้างสมาธิ เพราะสงหมาเข้าประกวด แต่ก็ไม่เคยคิดว่าหมาต้องกินขนม ไม่เชื่อในสรรพคุณใดๆ อย่างขัดฟันให้แล้วไม่เคี้ยวด้วยซ้ำ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A13, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

นอกจากนี้ข้อมูลสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าความต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นมาจากปัจจัยภายนอกมีรายละเอียดดังนี้

“ซื้อเมื่อขนมหมด หรือลดราคา ไม่ซื้อตอนเพราะมันไม่ใช่อาหารหลัก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“หมาเบื่อข้าวไม่ยอมกิน กลัวเป็นโรคกระเพาะ เลยหาขนมมาคลุกข้าวเหมือนหลอกจะได้กินมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมตอนหมากินข้าวน้อยด้วยเพราะว่ากลัวปวดท้องเราก็เป็นโรคกระเพาะ ไม่อยากให้มันเป็น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อขนมครั้งแรกเพราะว่าเห็นแฟนให้หมาตัวเอง เห็นว่ามันชอบมาก เดินตามติดไปทุกที่ เลยซื้อมาให้บ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เดินผ่านคลินิกที่ทำงานแล้วอยากเดินเข้าไปดูของว่ามีอะไรให้หมาบ้าง ไม่ได้เจาะจงว่าต้องเป็นขนม อาจเป็นแชมพูก็ได้ แต่ดูแล้วไม่มีอะไรน่าซื้อ เลยซื้อขนมมา เลือกยี้หอนี้ เพราะว่ามีสีสดใส ดึงดูดใจ แล้ววางเรียงๆกันกินพื้นที่ในชั้น เลยน่าสนใจมากที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A14, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เริ่มซื้อขนมให้กินเพราะเห็นว่าที่ร้านขายอาหารสัตว์มีขนมขาย อยากซื้อให้ อยากให้มันกิน ก็เหมือนกับเราซื้อขนมกิน นอกจากอาหารก็อยากให้กินแบบที่ตัวอื่นๆ บ้านอื่นเค้าได้กัน หมาเราก็น่าจะได้กินด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

จากข้อมูลความรู้สึกและเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขให้กับสุนัขข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการตระหนักถึงปัญหาของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมาจากปัจจัยภายใน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากความต้องการของตนเอง แม้ว่าบางคนความต้องการเริ่มแรกนั้นจะมาจากคุณสมบัติซึ่งช่วยในการฝึกสุนัข คุณสมบัติที่ช่วยในเรื่องของการบริหารกรามหรือขัดฟัน หรือบางคนนั้นความต้องการเริ่มแรกนั้นอาจมาจากปัจจัยภายนอก ทั้งการที่สุนัขเบื่ออาหาร หรือการเห็นบุคคลรอบข้างให้ของขบเคี้ยว แต่สุดท้ายนั้นสิ่งที่ทำให้เจ้าของสุนัขตระหนักว่าต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นมาจากความต้องการภายในซึ่งมาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ กล่าวคือ ต้องการให้สุนัขมีความสุข

มากขึ้นด้วยการให้ของขบเคี้ยว ได้มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของและสุนัข ของขบเคี้ยวเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์เป็นเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสุขของสุนัขเข้ากับเจ้าของนั่นเอง

4.2.2 การค้นหาข้อมูล

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงการค้นหาข้อมูลของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เน้น ใช้ความพยายามน้อยในการค้นหาข้อมูลมักจะรับข้อมูล ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลบนซอง การถามเพิ่มเติมจากผู้ขาย มีน้อยรายที่ใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูลซึ่งจะใช้ข้อมูลหลายช่องทางประกอบกัน ทั้งจากอินเทอร์เน็ตถามข้อมูลจากแพทย์ จากผู้ขาย และการทดลองสินค้าด้วยตนเอง

การค้นหาข้อมูลของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเป็นแบบใช้ความพยายามน้อยมีรายละเอียดดังนี้

“ไม่ได้หาข้อมูล ไปดูที่ชั้นวาง ดูแค่รูปลักษณะภายนอก ไม่อ่านส่วนผสม แต่เชื่อเพราะขายในโมเดิร์นเทรด เชื่อช่องทางจัดจำหน่าย มองว่ามาขายในห้างได้จะต้องน่าเชื่อถือ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ไม่ได้ค้นหาเท่าไร ถ้าเป็นขนมและอาหารจะคุยกับคนที่เลี้ยงพันธุ์เดียวกัน แล้วเชื่อเพราะคิดว่าหมามีพฤติกรรมเหมือนกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ถ้าเป็นขนมจะไปถามที่ร้านโดยตรง ว่าคืออะไร ทำมาจากอะไร กินแล้วช่วยเรื่องอะไร แต่ถึงคนขายหน้าบึ้งก็ยังไม่สนใจ อยากได้ข้อมูล แต่ถ้าไม่เข้าใจจริงๆจะถามหมอด้วย เพราะเจอหมอเป็นประจำทุกอาทิตย์ถามได้สะดวก แต่จริงๆแล้วก็ให้ขนมมากกว่าที่หมอแนะนำนะ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ไม่เคยหาข้อมูลก่อนอ่านเอาที่ชั้นข้างซอง ดูว่าขนมทำอะไรได้บ้าง ต้องมีการรับรอง ถึงจะเชื่อถือและจะซื้ออันนั้น ไม่หาข้อมูลมากเพราะไม่ได้เลี้ยงประกวด อาหารที่ให้ก็แพงมากอยู่แล้ว แต่ต้องเขียนมาว่าขนมมันใส่แคลเซียมปริมาณเท่าไร ดูส่วนประกอบ เชื่อสิ่งที่อ่านเอง ถ้ามาโฆษณาจะไม่เชื่อ ยิ่งโฆษณายิ่งไม่สนใจ ไม่เชื่อหมอ ถ้าเป็นส่วนผสมที่ไม่รู้จักจะไม่เชื่อ จะเลือกที่รู้เท่านั้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ไปถึงหน้าร้านไม่ถามแม่ค้าด้วย เห็นว่าสะอาดไร ราคาเท่าไรก็หยิบตามใจชอบเลย ไม่มีแพคเกจให้อ่านเป็นตระกร้าให้เลือก ไม่ต้องการอะไรรับรองมาตรฐานเพราะว่าไปเดินที่ตลาดนัด ถ้าต้องการการรับรองจะไปที่ร้านหมอ ถ้าอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตถ้าเป็นไม่ตีจะเชื่อทันที แต่ถ้าบอกว่ากินแล้วดีต้องออกมาจากโรงพยาบาลหรือมีงานวิจัยรองรับ ซึ่งก็จะรู้ว่าเป็นการโฆษณา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ตอนยังไม่ป่วยไม่ค้นหาข้อมูลเลย ครั้งแรกหยิบทุกอย่างซื้อเยอะมาก แล้วค่อยมาดูว่ากินไหม สรุปว่าชอบแต่อะไรที่เป็นรสนม ต่อมาเลยซื้อแต่ที่เป็นรสนม แต่พอป่วยแล้วจะซื้อพี่สาว ด้วยอาชีพและความเป็นเจ้าของ พี่สาวบอกว่าปลากินได้ก็จะให้ขนมที่ทำมาจากปลา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ไม่ค่อยหา เดินผ่านค่อยซื้อ ดูแต่รูปพันธุ์หมาหน้าของ ตามพนักงานขายเพราะให้ข้อมูลดี แต่ถ้าไม่มีพนักงานจะเลือกเฉพาะยี่ห้อที่รู้จักในโทรทัศน์” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ไม่อ่านข้อมูลข้างห่อเลย ไปดูที่หน้าชั้นดูจากรูปข้างหน้าของอย่างเดียวจะซื้อที่คล้ายหมาตัวเอง รูปหมาเป็นสำคัญ things ที่มันก็อาจจะไม่เกี่ยว ถ้ามีพันธุ์เดียวกับหมาแฟนก็จะซื้อ แล้วก็ดูรสด้วยเคยซื้อครบทุกรส เชื้อแฟนกับเพื่อนที่เคยให้อยู่ก่อนเพราะหมาเค้านั้นแล้วชอบ ให้แล้วเดินตาม เห็นแล้วก็จะถามว่ายี่ห้ออะไร อยากลองบ้าง บางทีก็ขอมาลองเลย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อ่านข้างซองว่าต้องให้วันละเท่าไร เชื้อมันในแพคเกจและยี่ห้อ เคยถามหมอแต่หมอไม่ได้บอกอะไร บอกแค่อย่าให้เยอะเลยไม่ได้ค้นหาข้อมูลอย่างอื่นอีก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A12, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถามจากแฟนเพราะแฟนก็ให้ หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จะดูสินค้าขายดี ถ้าตรงกับที่เราให้ก็จะรู้สึกประสบความสำเร็จ ก็จะทำให้เชื่อมั่นในขนมนั้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A13, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ไม่ค้นหาข้อมูลเลย ไม่อ่านด้วยเพราะซองที่ซื้อก็ไม่ได้มีอะไรเลยบนซองมีแต่รสชาติแต่ถ้าเป็นยี่ห้อที่รู้จักจากโฆษณาในโทรทัศน์จะเชื่อเคยได้ยินเลยรู้สึกโอเค” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A14, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ไปที่ร้านขายของเจอบรรยากาศก็จะถามแม่ค้าว่าอันนี้ดีหรือเปล่า แพงไหม แต่ไม่ได้ไปซื้อร้านที่มีหมอบอก อ่านบนซองซื้อเล็กๆมาลองให้ ถ้ากินแล้วไม่ท้องเสีย ไม่มีอาการป่วยก็จะเชื่อว่าดี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

การค้นหาข้อมูลของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขซึ่งเป็นแบบใช้ความพยายามมาก มีรายละเอียดดังนี้

“เวลาซื้อขนมจะถามญาติ ดูในอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลเอง ถามหมอบด้วย มีการแลกเปลี่ยนกับหมอบว่าลองแล้วไม่ดี ถ้าไม่ดีก็จะไม่ค่อยเชื่อหมอบแล้ว จะรวบรวมข้อมูลแล้วตัดสินใจด้วยตัวเองที่ร้าน ปรับเปลี่ยนได้ อ่านข้างซองถ้าตรงกับหมาเราก็จะซื้อ ทั้งขนาดหมาได้ เนื้อสัมผัสใช้

ดูน่ากินสำหรับหมา แล้วก็บางอย่างที่ช่วยได้ตรงจุด เช่น เรื่องกระดูก หรือฟัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“หาข้อมูลด้วยตนเอง จากทางอินเทอร์เน็ตหาเยอะมาก อ่านทั้งหมดที่ค้นเจอ ถามแม่ค้า ถามหมอที่คลินิก และถามคนที่เคยเลี้ยงหมามาก่อน พอไปถึงหน้าร้านก็จะอ่านจากข้างของ ถ้ามีการเขียนข้อมูลส่วนผสม โภชนาการ จะรู้สึกดีมากเพราะเรียนมาทางอาหาร ก็ได้ใช้ความรู้ตัวเองประกอบด้วย แต่ถ้าอ่านในออนไลน์แล้วบอกว่าเป็นหมาเขียนจะไม่เชื่อ เพราะไม่รู้ว่าหมोजริงไหม จะเชื่อหมอที่เจอจริงๆมากกว่า ถ้ามีคนให้ข้อมูลใหม่มาจะยังไม่เชื่อเลยจะไปค้นในอินเทอร์เน็ตก่อน แต่สุดท้ายจะเอามาลอง ถ้าดีถึงจะเชื่อ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ไปหาข้อมูลเอาที่หน้าชั้นวางขาย แล้วฟังที่พนักงานแนะนำและจะอ่านต่อข้างของทั้งส่วนผสม สถานที่ผลิต ถ้าเป็นชื่อที่เกินกว่าจะเข้าใจจะไม่เอา หรือถ้าถามเพิ่มแล้วพนักงานตอบไม่ได้ ตอบไม่ชัดเจนก็ไม่เอา เชื่อตัวเองส่วนหนึ่งแล้วถามเค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุน เพราะว่าเลี้ยงมาหลายตัวก็มีความรู้สะสมอยู่ ถามหมอในโรงพยาบาลรัฐมาตลอด แต่หมอคลินิกจะไม่เชื่อเพราะจะเชียร์แต่ที่ตัวเองขาย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“แรกๆ ไม่ได้หาข้อมูล ซื่อจากยี่ห้อที่เคยได้ยินในโทรทัศน์ หลังๆ หมาเริ่มป่วย เริ่มหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ว่าหมาควรกินอะไรบ้าง ไม่ถามหมอเพราะหมาดูพาไปหาหมอไม่ได้ เชื่อข้อมูลในอินเทอร์เน็ตว่ามาจากหมोजริงๆ เพราะเค้ามีคลิปให้ดูตอนหมอสาธิตวิธีการดูแลสัตว์ เมื่อมีข้อมูลในหัวแล้วก็จะไปอ่านข้างของที่ร้าน ถ้ามีพนักงานแนะนำก็จะฟังด้วย ถ้าตรงกับที่สนใจ ตรงกับที่อ่านมากก็จะเชื่อ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A15, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

กลุ่มผู้หาข้อมูลซึ่งเป็นแบบใช้ความพยายามน้อยนั้น มักจะค้นหาข้อมูล ณ จุดขาย ผู้ที่หาข้อมูลน้อยที่สุดจะไม่อ่านข้อมูลใดๆ บนซองสินค้าเลย จะดูแค่รูปบนซองว่าตรงหรือใกล้เคียงกับพันธุ์ที่เลี้ยง หรือจะใช้วิธีเลือกซื้อตามคนรู้จัก ทั้งแฟน และเพื่อน ซึ่งผู้ที่ค้นหาข้อมูลน้อยอีกจำพวกหนึ่งจะค้นหาข้อมูล ณ จุดขาย เช่นเดียวกัน แต่จะสอบถามจากพนักงานขายหรืออ่านข้อมูลข้างซองด้วยตนเองว่าของขบเคี้ยวนี้ทำมาจากอะไร มีประโยชน์ช่วยในเรื่องอะไร และมักจะเชื่อถือในตราสินค้าที่ตนเองรู้จักผ่านการได้ยินจากโทรทัศน์และเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นเพศชายจะอยู่ในกลุ่มผู้หาข้อมูลแบบใช้ความพยายามน้อยทั้งสิ้น

แต่สำหรับกลุ่มผู้หาข้อมูลซึ่งใช้ความพยายามมากนั้น จะรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทาง ทั้งทางอินเทอร์เน็ต คนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ คนขาย สัตวแพทย์และตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่เชื่อข้อมูลจากใครเป็นพิเศษ ซึ่งสุนัขของคนกลุ่มนี้มักจะมีปัญหาสุขภาพ ทั้งโรคที่เกิดจากโครงสร้างไม่สมบูรณ์ โรคไขข้อที่มาจากอายุที่มากขึ้นหรือน้ำหนักตัวที่มากของสุนัข นอกจากนี้ผู้ที่มีความรู้

ทางด้านโภชนาการก็จะสนใจข้อมูลในสิ่งที่สุนัขต้องรับประทานเข้าไปเป็นพิเศษจึงทำให้มีการค้นหาข้อมูลที่มาก

อย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการทดลองใช้สินค้า เนื่องจากไม่รู้ว่าสุนัขของตนจะชอบของขบเคี้ยวชนิดนั้นหรือไม่ ตนเองก็ไม่สามารถทดลองชิมได้ จึงมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ ซื้อของขบเคี้ยวของเล็กไปให้สุนัขของตนทดลองก่อน ถ้าสุนัขรับประทานก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการเชื่อถือในสัตวแพทย์ทั้งสัตวแพทย์ที่ประจำคลินิกและสัตวแพทย์ที่ให้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพราะมีความรู้สึกรู้ว่าสัตวแพทย์อาจได้รับค่าโฆษณาจึงทำให้สนับสนุนของขบเคี้ยวบางอย่างเป็นพิเศษ

4.2.3 การประเมินทางเลือก

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงการประเมินทางเลือกในการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลจะมีการประเมินทางเลือกเบื้องต้นอ้างอิงมาจากทั้งตนเองและสุนัข ซึ่งจากตนเองนั้นจะอ้างอิงจากอุปนิสัยการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยของตนเอง แต่สำหรับสุนัขนั้นจะอ้างอิงจากลักษณะของสุนัขและความชื่นชอบประกอบกันเข้าด้วยกัน

“เป็นคนชอบอะไรแปลกๆใหม่ๆ เหมือนเลือกขนมให้ตัวเองชอบลองของใหม่ไปเรื่อยๆ แต่จะซื้อของเล็กไปให้หมาทดลองก่อน และปกติเวลาซื้อขนมหมาจะไม่ตรงเข้าไปหยิบจะเลือกที่ชั้นดูลักษณะขนมบนซองจากรูปร่างน่ากินไหม ถ้ามีตัวอย่างให้ดูก็จะดีมากเพราะขนมต้องเหมาะกับขนาดหมาใหญ่ไปก็กินไม่ได้ แต่ถ้าไม่มีก็จะดูทั้งภายในและภายนอกด้วยตาแล้วรู้สึกว่าจะยอมซื้อถ้าขนมดูพรีเมียมทำมาจากเนื้อสัตว์แท้ๆ แพคเกจต้องดูแพง ถ้าได้รับแจกขนมตัวอย่างมาแพคเกจก็ต้องดูดีเช่นเดียวกัน เพราะถึงแม้คุณสมบัติดีแต่แพคเกจแย่งก็ไม่กล้าลอง

ถ้าขนมเป็นรสผลไม้จะไม่ซื้อ ไม่น่ากิน ไม่อร่อย จะซื้อที่เป็นรสเนื้อสัตว์ เช่น รสไก่ย่าง เพราะหมาชอบและก็อยากลองชิมด้วยว่าเป็นอย่างไร อะไรก็ได้ที่เป็นของคาวและกลิ่นดึงดูดหมาจะชอบกิน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“เป็นคนติดใจหื้อ ชอบซื้อของจากแพคเกจ ซึ่งพอมีแพคเกจแล้วดูน่าเชื่อถือ ดูดีสวย มีมาตรฐาน ดูแพง ไม่ซื้อในอินเทอร์เน็ตด้วยเพราะว่าต้องรอของมาส่ง แต่ถ้าถูกกว่ามากๆสัก 10-15% ก็ยินดีรอ แต่เป็นคนไม่ชอบลองอะไรใหม่ๆ สิ่งที่ทำให้ลองขนมอันใหม่ได้ คือ ถูกกว่า ทั้งถูกด้วยตัวมันเองหรือลดราคา จะซื้อมาลองปริมาณน้อยๆ

หมาชอบกินอะไรที่เป็นนมๆ เวลาซื้อจะเลือกรสนมก่อน ถ้าชอบก็ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนเพราะเราก็ไม่รู้ว่าอร่อยรึเปล่า ตามใจหมารู้ว่าชอบแบบนี้ก็เลยซื้อแบบนี้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“เวลาเลือกซื้อ จะเลือกขนมจากสี่ ถ้าคุณเป็นธรรมชาติจะซื้อทันที สีน้อยๆ ชอบเปลี่ยนไปเรื่อยๆ คำนึงถึงคุณประโยชน์มากกว่ายี่ห้อ เน้นสุขภาพ เลือกซื้อที่มีชิ้นเล็กเหมาะกับปากหมา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ขนมที่ดีต้องนิ่ม ไม่เหนียว มีชิ้นพอเหมาะกับหมา เพราะถ้าเหนียวแทะไม่ขาด กลั้วหมากลิ้นเลย หากกินแล้วไม่ย่อยคือขนมที่ไม่เหมาะกับหมา จับแล้วต้องไม่เหนอะหนะเลอะเทอะ หรือจับแล้วต้องไม่กรอบจนร่วงเลอะเทอะ เพราะหมากินในบ้านถ้าเลอะต้องทำความสะอาด ถ้าเป็นขนมแปลกใหม่ จะขอตัวอย่างไปลองก่อนถ้าหมาไม่กินจะไม่ซื้อ พนักงานเชียร์ก็หยิบแล้วเอามาวางที่หลังเพราะไม่เชื่อ จะไม่ซื้อของที่มาจากวัวเพราะไม่กินเนื้อวัว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เวลาไปที่ร้าน แล้วเจอขนมที่ใกล้เคียงกัน จะเลือกที่ราคากลางๆ เพราะถ้าถูกจะคิดว่าไม่ดี แต่ถ้าแพงก็รู้สึกแพงไปสำหรับเรา ต้องเป็นราคาที่จ่ายได้ แต่คงไม่มีอะไรที่ดีเกินไปสำหรับหมาเรา ไม่สนใจของแถม เพราะรู้สึกว่าถ้าแถมมาจะเป็นของไม่ดี ถ้าเป็นการแถมของออกใหม่ต้องทำให้รู้ให้ได้ว่าเป็นของที่ดีกว่า เป็นสินค้าใหม่ที่ดีกว่าเดิม

กินขนมแล้วต้องได้ประโยชน์อย่างอื่น ไม่ใช่กินให้อ้วน ได้แคลเซียม ได้ซัดฟัน เวลาซื้อดูแค่ 2 อย่างนี้ แพคเกจต้องทันสมัย ตัวอักษรต้องทันสมัย พลาสติกต้องเป็นสีเรืองๆแสง ทำให้ดูขนมใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ขนมจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ จะลองเพราะเราเองก็อยากกินขนมหลายๆชนิด แผลงๆ หลากๆกลืน จะได้ตื่นเต้น ขนมที่ซื้อมาจะมีหลายรสในแพ็คเกจ เอาความรู้สึกตัวเองตั้งก่อน หมา มันพูดไม่ได้ ตอนนี้น้หมาเด็กจะดมก่อนว่ากลิ่นหอมหรือไม่เพราะว่าจะได้ฝังกาย ถ้าโตขึ้นมาหน่อยก็จะเริ่มให้แบบแข็งบ้าง แต่เด็กๆ จะให้กินนิ่มๆ เหมือนคนตอนเป็นเด็ก เชื่อในสิ่งที่ผู้ผลิตทำแยกขนาด และพันธ์มาให้ เพราะร่างกายหมาเด็กก็ยังไม่ดีเหมือนผู้ใหญ่ จะจับทุกยี่ห้อดูเนื้อสัมผัสต้องหักด้วยมือได้ เชื่อว่าคนส่วนใหญ่ที่ป่วยก็มาจากอาหารที่กิน หมาก็เหมือนคน ดังนั้นถ้ามีการเปิดเผยข้อมูล มีโภชนาการให้อ่านก็จะยิ่งรู้สึกดี ทำให้ตัดปัจจัยที่ป่วยจากของกินได้ เพราะอาหารคือยา

โปรโมชัน ซื้อ 1 แกรม 1 ก็ไม่สนใจเพราะกลัวว่าขนมจะขึ้น กลัวขึ้นรา มีขนมยี่ห้อ จะรู้สึกว่าแพ่งก็จะเบี่ยงไปใช้อันที่คล้ายกันซึ่งจะถามแม่ค้าโดยเลือกเกรดที่ต่ำกว่า และไม่สั่งจากอินเทอร์เน็ตเพราะมันมีค่าส่ง แต่ถ้าเป็นขนมที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ถึงจะสั่งทางอินเทอร์เน็ต เวลาเลี้ยงเค้าเราก็ต้องดูเงินเราด้วย แพงเกินไปสู้ไม่ไหว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ขนมต้องน่าสนใจ ดึงดูด ดูน่าอร่อย ไม่สนใจการรับรองคุณภาพเพราะซื้อจากตลาดนัด แต่ถ้าซื้อในห้างจะอ่านฉลาก ไม่เน้นประโยชน์เลยเน้นว่าดมกลิ่นแล้วน่ากิน กลิ่นเหมือนของ

กินคน เนื้อสัมผัสจะแข็งหน่อยแต่ต้องหักได้ ไม่ต้องชิ้นเล็กชิ้นกับความน่ากิน คิดว่าขนมอยากให้ลอง แปรกๆ เพราะเหมือนตอนเรากินขนมก็หาอะไรใหม่ๆ กิน ดังนั้นขนมเองจะอ้างอิงจากตัวเอง ขนมที่ดี ควรที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยๆ จะรู้สึกดีมากว่า เพราะใกล้เคียงธรรมชาติแต่ก็ยังอยากให้เบคอนอยู่นะ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ก่อนป่วยจะซื้อแต่ที่เป็นรสนมหรือสิ่งที่เป็นสีขาว หลังป่วยเป็นมะเร็งจะซื้อแต่ขนมที่ทำมาจากปลา อะไรที่ห้ามคนเป็นมะเร็งกินก็จะไม่ให้กิน ที่ซื้อแบบนี้เพราะมาจากการที่ปฏิบัติต่อคน ซึ่งก็คือ คุณพ่อ พอรู้ว่าต้องให้ทานอะไรแล้วให้หมาทานด้วยได้ผลที่ดีก็เชื่อ ไม่เชื่อในการกินยา ต้องดูแลตัวเอง ไม่ได้เชื่อว่าอาหารเป็นยาแต่เชื่อว่าสิ่งที่กินเข้าไปบอกมันคุณกับโทษ ดังนั้นขนมที่ดี ต้องไม่ทำให้ป่วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เวลาให้ขนม จะเลือกขนาดหมาหน้าของ เพราะหมาแต่ละตัวต้องการมีสารอาหารไม่เท่ากัน รู้สึกว่ามันไม่เหมือนกัน สำหรับตัวใหญ่จะไม่ให้ชิ้นเล็กเพราะกินหมดเร็ว ไม่เคี้ยว ยังไม่ได้ขัดฟัน แต่ตัวเล็กให้ชิ้นเล็กได้ แต่ถ้าหมาแก่จะเลือกที่นุ่มๆ จะได้เคี้ยวง่ายๆ ซึ่งเอานมในความรู้สึกเราเป็นหลัก และเลือกตามความชอบส่วนตัว ชอบกินเนื้ออย่างก็อยากให้รสเนื้ออย่าง หมาไม่ได้บอก เรามั่นใจว่าเนื้อวัวต้องอร่อย แต่ถ้าอะไรไม่ติดกับคนก็จะไม่ให้หมาด้วย

เวลาเลือกซื้อของจะดูสถานที่ที่ผลิตจะไม่ซื้อเลยถ้ามาจากจีน เวียดนาม เน้นที่สถานที่ผลิตมาก ถ้าสีสดเกินไปจะกลัวเพราะไม่ชอบสังเคราะห์ เวลาซื้อจึงอยากดูของข้างใน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ดูสีว่าน่าซื้อ ต้องสีธรรมชาติ ถ้าสดมากไม่ซื้อ ขนาดเหมาะกับหมาก็จะซื้อมา ไม่อ่านข้างซองด้วย จะจับชอบนึ้มๆ ชิ้นเล็กๆ ต้องหักได้ เพราะหมาชอบถือกินเองไม่ได้หักให้จะได้กินสะดวก ถ้าซองทึบจะเลือกรูปหมาที่อยู่หน้าของ ถ้าเป็นรูปหมาเล็กก็เชื่อว่าเหมาะกับหมาเราแค่ขนาดเดียวกันก็พอ ตอนซื้อไม่ได้ดมแต่ถ้าซื้อมาแล้วกลิ่นเหม็นจะไม่ซื้อซ้ำ ปกติให้รส นม ผัก ดับ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่อยากให้กินซ้ำ หมาตัวเล็กอยากกินให้ไม่เยอะกินหมดได้เร็วๆ เน้นของเล็กๆ ชอบแบบของใสเพราะได้เห็นของข้างในแต่ถ้าเป็นยี่ห้อที่รู้จักของทึบก็ยังไม่เป็นไร” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“จะซื้อจากรูปหน้าของที่คล้ายหมาตัวเอง ดูรูปหมาเป็นสำคัญ เวลาซื้อจะดูรสชาติเลือกที่เราอยากกิน ซื้อเปลี่ยนไปเรื่อยๆ จนค้นพบว่ามันชอบอะไรมากที่สุด แต่ก็ให้ของใหม่เสริมตลอด ไม่สนใจเนื้อสัมผัส แต่จะไม่ให้เลยถ้าเหนียวมากแล้วกินทีเดียวได้ทั้งแท่งเพราะรู้สึกว่ามันไม่ดี กินแล้วต้องเคี้ยว ห้ามกลืนเลย มันไม่ดีต่อลำไส้ ตอนซื้อจะดูว่าของมันสวย ถ้าแกะออกมาแล้วสีฉูดฉาดรู้สึกน่ากลัวก็ให้หั่นถ้ามันชอบก็ให้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ตอนแรกจะซื้อทุกรสชาติเพื่อมาให้ลอง หลังๆจะซื้อแต่รสที่กิน นม ผัก แครอท ไข่ ชอบแบบนี้เพราะว่าหามาพินเล็กกลัวกินยาก บนซองต้องมีรูปสุนัขที่ใกล้เคียงกับพันธุ์ที่ตนเองเลี้ยง และการมีแพคเกจให้ทันสมัย ดูน่ากิน ดูน่ารัก ทำให้อยากซื้อมากขึ้น ถ้ามีรสชาติที่ตรงกับของโปรดหมาก็อยากลองซื้อ หากมีขนมรสฝรั่งก็จะซื้อเพราะหามาชอบกินฝรั่งมาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A12, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“กินง่าย นิ่ม จับ ตมแล้วหอมรู้สึกว่ามันคงจูงใจเอาตัวเองเป็นพื้นฐาน ถ้ามีให้ดมที่ร้านก็จะดมเลย แต่ถ้าแข็งมาก เช่น หนักรวให้แล้วเลือดออกจะเลิกทันที” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A13, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“จะเลือกเหมือนเวลาเลือกของให้ตัวเองเพราะตัวเองเริ่มแก่ก็จะดูแลสุขภาพมากขึ้น แล้วก็ดูแลหมาด้วย ไขมันต้องไม่เยอะ น้ำตาลไม่เยอะ ดุ่ยหือ ตอนนี้ไม่ได้ดูราคาละ ถ้าได้อะไรที่ช่วยแล้วตรงกับหมาก็เอาละ ปกติจะดูรสชาติด้วยเพราะหามาชอบของควา ซองต้องมีคุณภาพเมื่ออย่างนั้นจะไม่ลองซื้อ

แต่คิดว่าหมาตนเองไม่ชอบของมีประโยชน์ เพราะซื้อมาให้แล้วไม่กิน แต่ถ้ามีขนมรสฝอยทองจะซื้อว่าไม่ดีเห็นดิ่งไม่ได้ให้เยอะเพราะหมาคงดีใจว่าดู ยังมีรสปากทอโก้กับโกโก้ทอดยิ่งชอบ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A14, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เลือกอันที่มันชอบกินถ้าหามาชอบแต่มีกลิ่นแรงก็จะซื้อให้ แต่ถ้าดูย่อยยากกินแล้วมีปัญหากับตัวมันแน่นอนก็จะไม่ให้ เช่น หนักรวเหนียวๆ ขึ้นใหญ่ๆ ปกติจะเลือกที่ไม่แข็งมาก เพราะว่าพินหลอ ถ้ามีให้ดมก่อนแล้วกลิ่นเหมือนอาหารเม็ดหมาก็จะไม่ซื้อ เพราะหามาไม่ชอบกินอาหารเม็ด แต่ส่วนมากที่ไปซื้อก็จะไม่มีให้ดม ถ้าทำมาจากธรรมชาติก็จะเลือกอันนั้นไม่ชอบสิ่งสังเคราะห์ยิ่งรสชาติจะไม่ซื้อซาเขียวเลยเพราะว่าซาเขียวมีคาเฟอีน หมาไม่ควรกินคาเฟอีน การที่จะเป็นกลิ่นได้ยังไงก็คงต้องใส่ของนั้นลงมาด้วย

ของดูดีก็ส่งผลนะ ชอบที่มันสวยดูทันสมัย ให้ความรู้สึกพัฒนาอยู่เรื่อยๆ รูปร่างขนมถ้าแปลกไปก็จะรู้สึกดีเพราะว่ามันไม่จำเจ ถ้ากินอาหารแล้วทำให้หายจากโรคที่เป็นได้ก็อยากได้แบบนั้นมากกว่า อาหารเสริมมาใส่ในขนมยังงั้นหมาคงสนุกกว่ากินเป็นเม็ดยา การกินยาเป็นเม็ดไม่สนุกจริงๆแล้วอยากให้ลองหลายๆอย่าง อยากซื้อมาให้ทุกอย่างแต่ไม่มีเงินขนาดนั้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A15, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ขนมต้องไม่แข็งสามารถหักได้ ขนาดชิ้นต้องไม่ใหญ่มาก ถ้ามีตัวอย่างให้ดูจะจับจะดม กลิ่นต้องไม่เหม็น อยากรู้ได้สึแบบไม่เข้มน่ากลัว ถ้าใส่สีย้อมมาเข้มน่ากลัว จะไม่เอาความรู้สึกอันตราย รูปหมาที่อยู่หน้าซองไม่ได้สนใจแต่ชอบซองที่มองเห็นตัวขนมข้างในได้เห็นนิดนึงก็ยงดี ขนมเนี่ยเหมือนเคี้ยวเล่นกินเล่น ดูมันชอบกินไปเล่นไป ถ้ามีประโยชน์ก็ดี และคงซื้อมันบ่อยหน่อย แต่ถ้าไม่มีประโยชน์ ก็

จะให้มันกินบ้างแต่ไม่ให้บ่อย ขนมันไม่มีประโยชน์รู้สึกอันตราย เช่น กินแล้วไม่ย่อยจะไม่ซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการประเมินทางเลือกเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลนั้นจะมาจากสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและสิ่งที่ตรงกับสุนัขของตนเองทั้งคุณลักษณะของสุนัขและของโปรดของสุนัข โดยของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากชื่นชอบมากที่สุดนั้นจะต้องมีความใกล้เคียงกับธรรมชาติทั้งสีและส่วนประกอบ ของขบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่และมีประโยชน์จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากในลำดับที่รองลงมา ซึ่งเวลาเลือกซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขผู้ให้ข้อมูลส่วนมากต้องการที่จะตัดสินใจส่วนใหญ่อิงจากการเลือกของขบเคี้ยวที่มีกลิ่นซึ่งตนเองรู้สึกว่าหอมแต่ก็มีบางคนที่ต้องการดมเพื่อให้มั่นใจได้ว่าไม่มีกลิ่นสารเคมี และการได้เห็นสินค้าด้านในก่อนทั้งจากของตัวอย่างหรือจากช่องที่ใสที่มีความสำคัญสำหรับผู้ให้ข้อมูลบางคนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางคนยังประเมินทางเลือกจากความชอบของตนเองเป็นหลักทั้งอยากซื้อของขบเคี้ยวที่มีรสชาติเดียวกับของโปรดของตนเอง ต้องการของขบเคี้ยวที่มีเนื้อสัมผัสไม่เหนอะหนะเพราะไม่ต้องการเก็บกวาดบ้านหลังสุนัขรับประทานเสร็จ

ผู้ให้ข้อมูลยังมีการประเมินทางเลือกจากสิ่งที่ตรงกับสุนัขของตนเอง ทั้งคุณลักษณะของสุนัขและของโปรดของสุนัข โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเลือกซื้อจากรสชาติที่สุนัขของตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งถ้าเป็นรสชาติที่ยังไม่เคยมีขายและตรงกับของโปรดของสุนัขตนเองก็ต้องการที่จะทดลองซื้อเพราะมีความรู้สึกที่สุนัขจะต้องดีใจเป็นอย่างมาก ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะประเมินทางเลือกจากคุณลักษณะที่ตรงกับสุนัขของตนเองในลำดับที่รองลงมา กล่าวคือ หากสุนัขตัวเล็ก อายุน้อยและอายุมาก หรือฟันหลอ ก็จะเลือกของขบเคี้ยวที่มีลักษณะนิ่มและสามารถกัดได้ด้วยมือ โดยจะดูรูปสุนัขหน้าของร่วมประกอบด้วย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังให้ความสำคัญกับความเหนียวของของขบเคี้ยว ซึ่งหากมีความเหนียวมากจนกินไป สุนัขต้องใช้ระยะเวลาในการเคี้ยว ก็จะไม่ต้องการให้เนื่องจากกลัวว่าสุนัขจะได้รับอันตรายหรืออาจกลืนโดยทั้งที่ยังไม่เคี้ยว

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังมีความเชื่อและทัศนคติในการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งความเชื่อและทัศนคติของแต่ละคนนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องทำของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขให้ใกล้เคียงกับความเชื่อและทัศนคติของเจ้าของสุนัขมากที่สุด โดยความเชื่อและทัศนคติที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีร่วมกัน คือเรื่องรูปลักษณ์ของแพคเกจ โดยให้ข้อมูลในทางสอดคล้องกันว่าของขบเคี้ยวจะต้องมีแพคเกจที่สวยงาม ดูดี ทันสมัย จะทำให้มีความรู้สึกว่าการซื้อของขบเคี้ยวที่น่าเชื่อถือทำให้เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่บ่งบอกบนซอง โดยจะดูจากสีที่ใช้บนซองว่ามีความสดใส โดดเด่น พลาสติกที่ใช้ต้องมีความเรืองหรือสะท้อนแสง ตัวอักษรบนซองต้องเป็นฟอนต์ที่ทันสมัย ซึ่งความทันสมัยนี้จะทำให้ของขบเคี้ยวที่ดูใหม่ ดูมีการพัฒนาตลอดเวลา

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในเรื่องของรายได้ คือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่สูงดคล้องกัน คือ ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขต้องอยู่ในราคาที่จ่ายได้ ต้องไม่แพงจนเกินไป รู้สึกว่าต้องการให้สุนัขมีความสุขแต่ก็ต้องคำนึงถึงรายได้ด้วย เนื่องจากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเมื่อเทียบกับอาหารสุนัขโดยหากยังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองนั้นชอบแบบไหนก็จะเลือกซื้อของขบเคี้ยวแบบของเล็กๆ ก่อน แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไปนั้นจะไม่สนใจเลยว่าของขบเคี้ยวนั้นมีราคาเท่าไร ถ้ายังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองชอบของขบเคี้ยวแบบไหน จะซื้อให้ทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ เช่น มีไขมันต่ำ ทำมาจากปลา ไม่มีสารกระตุ้นมะเร็ง ก็จะไม่เลือกซื้อโดยไม่สนใจราคาเช่นเดียวกัน

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในคุณลักษณะของสุนัข กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่สุนัขมีโรคประจำตัว ทั้งโรคมะเร็ง ไชข้อ โรคอ้วน จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของของขบเคี้ยวที่สูงดคล้องกัน คือ ของขบเคี้ยวจะต้องบริโภคแล้วไม่ทำให้สุนัขป่วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้ของขบเคี้ยวนั้นมีคุณสมบัติเสริมที่ช่วยให้โรคที่สุนัขเป็นอยู่นั้นดีขึ้น หรือมีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ เช่น สุนัขที่เป็นโรคไขข้อ เจ้าของสุนัขก็มีความต้องการให้ของขบเคี้ยวนั้นมีสารเสริมจำพวกบำรุงไขข้อ โดย ณ จุดซื้อจะถามจากพนักงานขายและอ่านข้อมูลที่ของด้วยตนเอง

นอกจากนี้ความคาดหวังที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น ยังช่วยให้ทราบถึงการประเมินน้ำหนักในคุณประโยชน์ที่ควรจะมี ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะทำให้ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวัง จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงความคาดหวังในของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น มีรายละเอียดดังนี้

“ชื่อขนมแบบใหม่ๆ มาก็คาดหวังให้มาตีเนียนเป็นพิเศษ คาดหวังว่ามันจะสะอาด ปลอดภัยเหมือนอาหารคน อยากได้ขนมที่มีคุณสมบัติเสริมเพราะเปรียบขนมที่มีประโยชน์เป็นอาหารที่มีประโยชน์” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ขนมต้องสามารถสร้างความสนุก ความสุขให้หมาได้ คลายเครียด เหมือนคนเวลาอยากกินเค้ก อยากให้มีรสชาติอร่อยโดยดูจากหมาว่ากินแล้วดีใจมากๆ ทำตัวเหมือนเด็กที่อยากได้ของ กระโดดโลดเต้น ดีใจ ทำตัวตุงๆ กระตือรือร้น ตั้งใจรับฟังที่เราจะพูด หมาดูมีความสุขก็โอเค” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“อยากได้ขนมที่ช่วยดูแลสุขภาพ เพราะอยากให้อยู่กับเราไปนานๆ อายุจะได้ยืน เลือกสิ่งที่ดีที่สุด สูตรที่ดีที่สุด พยายามทำสิ่งที่ดีที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ประโยชน์ไม่ได้คาดหวังมาก มันคงอยากได้อะไรเล่นบ้าง กินแล้วไม่เกิดโทษ ไม่จนร่วง ไม่เป็นโรคผิวหนังก็พอ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“คาดหวังว่ากินขนมแล้วหมาจะได้แปรงฟัน สารอาหารที่ใส่ไม่ได้คาดหวัง มันคงไม่เยอะจนทำให้แข็งแรง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากให้ขนมช่วยให้หมาฝึกได้ง่าย เพราะการฝึกคือการสื่อสารกัน เหมือนทำให้คุยกันรู้เรื่องพูดภาษาเดียวกัน ขนมต้องช่วยสร้างความแปลกใหม่ให้หมาจะได้ไม่จำเจ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากให้มันเปรม อร่อย กินจนหมด อยากเห็นมันกินหมด อะไรที่กินหมดคือชอบ อยากเห็นมันดีใจ กระจกกระเปาะ คิกคาบของเล่นมาเล่นกับเรา ไม่ได้คาดหวังให้สะอาดปลอดภัย ไม่ได้ใส่ใจมาก เพราะว่าอียังกิน ดิบก็อยากให้กิน ของบูดก็กิน กระจกหมาคงไม่บาง เพราะตัวเราชอบกินของข้างถนนถ้ามันน่ากินก็จะกิน น่าอร่อย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“คาดหวังให้หมามีความสุขเพราะอายุเยอะแล้ว ไม่ได้คาดหวังกับประโยชน์ที่จะได้ คิดว่าไม่ต้องบำรุงแล้ว เพราะเหมือนคนแก่ ณ วันนี้แค่ให้มีความสุข ไม่แย่งก็พอแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากได้ขนมที่ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น จะซื้อ ถึงมันให้ความรู้สึกไม่เหมือนอาหารเสริม เพราะอาหารเสริมจะมีแร่ธาตุมากกว่าซึ่งขนมน่าจะน้อยกว่า แต่ก็ซื้ออยู่ ยิ่งถ้าขนมมีสรรพคุณช่วยตรงจุดกับหมาเราจะรู้สึกดี ควรจะมีบอกข้างซองและพนักงานขายก็บอกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากให้กินขนมแล้วได้ประโยชน์เพิ่มจากสิ่งที่เคื่อกิน ถ้าบอกคุณประโยชน์ก็จะดีกว่าไม่บอกจะซื้ออันที่มีบอกมากกว่า ขนมควรทำให้หมาอารมณ์ดีขึ้นเพราะสิ่งที่คาดหวังมากที่สุดคือ หมามีความสุข” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมแล้วหมามีความสุขพอ ไม่ต้องการประโยชน์อื่นเลย ไม่สนสุขภาพ อยากให้ขนมหยิบออกมาจากซองได้ง่าย ไม่ชอบอันเล็กๆหยิบลำบาก เพราะหมากินเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ขนมต้องทำให้มีปฏิสัมพันธ์ในระหว่างที่เราให้ ไม่เหมือนอาหารเพราะอาหารใส่จานแล้วก็จบเลย ขนมยังได้แก้มได้สอนให้สวัสดี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A12, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“คาดหวังว่าจะทำให้มีกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ทำให้ได้นั่งเล่นกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A13, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้าหมาแก่อยากให้ขนมที่มีประโยชน์ ช่วยรักษาอาการที่เป็น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A14, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“อยากให้มีขนม 1 ซอง มีหลายอย่างปนๆ กัน มีรูปร่างหลากหลายก็จะได้ไม่ต้องแกะหลายถุง อยากให้มีประโยชน์ ถ้ามีสารที่หมาเราต้องการจะดีมาก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A15, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้มันสนุก ให้รำเริง ไม่ได้คาดหวังว่าต้องมีประโยชน์ แต่มีก็ดีกว่าไม่มี รู้สึกว่าหมาจะได้แข็งแรง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากคาดหวังให้ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นสามารถสร้างความสนุกให้กับสุนัขได้ ทั้งทำให้ดีใจ อารมณ์ดี ร่าเริง มีการกระโดดโลดเต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นอาการที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่า การให้ของขบเคี้ยวนั้นทำให้สุนัขมีความสุขซึ่งเมื่อสุนัขมีความสุขก็ทำให้ตนเองมีความสุขไปด้วย นอกจากนี้การให้ของขบเคี้ยวยังทำให้มีกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและสุนัข ทั้งการฝึกซึ่งเปรียบเสมือนการได้มีช่องทางที่ทำให้สื่อสารกันรู้เรื่อง ทั้งยังช่วยให้คลายความรู้สึกผิดเนื่องจากเมื่อให้ของขบเคี้ยวก็เหมือนได้ทำกิจกรรมด้วยกันเพราะมีการใช้เวลาร่วมกัน

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังมีความคาดหวังในประโยชน์ที่มาจากของขบเคี้ยว ทั้งมีการเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัข เช่น ช่วยในโรคไขข้อสำหรับสุนัขแก่ ทั้งเป็นของขบเคี้ยวที่มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัข เช่น สูตรไขมันต่ำสำหรับสุนัขอ้วน และการได้รับประโยชน์ในเรื่องของการขัดฟันเนื่องจากมีความคิดว่าสุนัขกินอาหารเข้าไปก็ควรจะต้องแปรงฟัน แต่ไม่ได้เลือกแปรงฟันให้ด้วยตนเองเพราะไม่มีเวลา ซึ่งการบริโภคของขบเคี้ยวนั้นจะได้ทั้งแปรงฟัน ประโยชน์ และความอร่อย

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีที่ต้องการให้มีของขบเคี้ยวหลากหลายชนิดและรสชาติในซองเดียวกันเพราะจะได้สะดวกในการหยิบให้สุนัข ไม่ต้องเปิดหลายซอง เนื่องจากตนเองมีความรู้สึกอยากให้สุนัขได้กินหลากหลายรสชาติในคราวเดียวกันเพราะคิดว่าสุนัขจะสนุกมากกว่า กระตือรือร้นมากกว่า

4.2.4 การตัดสินใจซื้อ

4.2.4.1 การตัดสินใจซื้อและปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากนั้นมาจากตนเอง ซึ่งมีปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้ง การเห็นสรรพคุณที่ตนเองต้องการบนของขบเคี้ยวที่ออกใหม่ การลดราคา การบอกเล่าสรรพคุณจากพนักงานขาย หรือการให้ข้อมูลจากสัตวแพทย์

“ถ้าขนมบอกว่ามีสรรพคุณช่วยเรื่องสายตาอยู่บนซอง จะซื้อทันที เพราะตรงกับที่หมาเป็นอยู่ หากขนมที่ไม่เคยซื้อลดราคาต้องลดมากกว่า 20% ถึงจะทำให้เปลี่ยนใจมาซื้ออีกยี่ห้อหนึ่งได้ ปกติจะเลือกซื้อขนมที่หมากิน ถ้าหมอแนะนำก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าหมอได้ค่าโฆษณา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“เวลาซื้อจะอยู่ที่ความชอบของหมาถึงขึ้นราคาก็จะยังซื้อให้ ถ้ามีเขียนไว้ว่ากินแล้วขนไม่ร่วงจะซื้อเลย ไม่จำเป็นต้องมีองค์อะไรรับรอง เพราะทุกวันนี้ก็ไม่ได้ดู” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ลดราคาไม่สนใจเพราะถ้าหมาไม่กินก็ไม่ซื้อ มีคนมาเชียร์ก็ไม่สนใจ เพราะรู้อยู่แล้วว่าหมาชอบอะไร ถ้าเป็นอะไรที่กลิ่นนมๆจะซื้อเพราะหมาชอบ แต่ถ้ามีรสผลไม้ที่หมาชอบจะลองซื้อทันที แต่ถ้าเลือกอยู่แล้วสงสัย ไม่นั่นใจจะไลน์ไปถามหมอที่สนิทกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“การลดแลกแถมไม่สนใจ แต่ถ้าแจกฟรีจะเอาทันที” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้ามีขนมสำหรับสายพันธุ์หมาเราและราคาไม่แพงจะซื้อ เท่าที่หาดูไม่มีเลย ปกติกิน 200 จะรู้สึกว่ายแพงละ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้าจะไปซื้อ A แล้ว B ลดราคา ถ้า B ดูน่าอร่อยจะซื้อมาทั้ง 2 อย่าง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้ามีขนมที่ทำจากปลาจะซื้อทันที เพราะว่าหมาป่วยไม่ยากให้กินอย่างอื่น ตอนนี้ขนมที่ซื้อเจอในโรงพยาบาล ซื้อเพราะรู้สึกว่ายแพง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้าเป็นของออกใหม่และติดป้ายว่าลดราคา แค่ 5 บาทก็จะซื้อทันที เพราะชอบของลดราคาทั้งๆที่ไม่ชอบลองของใหม่ละ ถ้าเป็นรสที่ทำจากเนื้อที่ตัวเองไม่ชอบกิน เช่น เนื้อแกะเห็นแล้วเหม็นทันที ไม่ซื้อแน่นอน ถ้าคนขายแนะนำตรงกับสิ่งที่รู้ก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่ตรงจะถามหมอก่อนเพราะไปหาหมอบ่อย แต่หมอตตามคลินิกจะไม่ซื้อเพราะว่าได้สปอนเซอร์ แต่หมอในโรงพยาบาลจะซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้าวางอยู่ใกล้แคชเชียร์จะซื้อง่ายมาก เห็นแล้วหยิบเลยไม่ดูราคา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้ามีของแปลกจะลองจะซื้อทันทีเพราะชอบของแปลกๆใหม่ๆ แล้วก็ซื้ออันเก่าด้วย ถ้าเป็นของตัวเองไม่ชอบกินจะไม่ซื้อให้เลยแต่ถ้าเป็นรสชาติที่อยากกินเนี่ยๆ เบคอนจะซื้อมาเลยหากมีการลดราคาจะซื้อทันที โดยซื้ออันที่ลดด้วยและก็ซื้อของเก่าด้วย ไม่ได้ดูยี่ห้อ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้าเอามาลองแล้วกินก็จะกลับไปซื้อเลย ไม่ได้สนใจข้อมูลข้างซองแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A12, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้ามีส่วนประกอบที่ช่วยบรรเทาในโรคที่หมาเป็นบอกอยู่ด้วยก็จะซื้อเลย แต่ถ้าราคาแพงมากก็จะไม่ซื้อ เช่น เคยเจอซองละ 300 กว่าบาท แพงจากที่เคยซื้อมากจะไม่ซื้อกลัวซื้อมาแล้วหมาไม่กินแต่ถ้าเป็นซองเล็กลงมาหน่อย มีคุณสมบัติเหมือนกัน ราคา 70 บาท ก็จะซื้อเพราะคิดว่าอยู่ในราคาที่ลองได้ จะไม่ซื้อเลยถ้าเป็นรสชาติที่อยากกินไม่ได้อันตรายมีคาเฟอีน ถ้าพนักงานคุยกันเข้ามาให้ข้อมูลเยอะ ก็จะเกรงใจ บางทีก็ราคาแพง แต่ถ้าพนักงานให้ข้อมูลตรงกับที่เรามีความรู้ แล้วยิ่งให้ข้อมูลใหม่ๆที่เราไม่รู้ เค้าจะดูน่าเชื่อถือ ภูมิความรู้ ก็จะซื้อทันทีแต่จะซื้อมาลองก่อนไม่ซื้อของใหญ่” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A15, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เลือกซื้อที่ราคาไม่แพง ต้องไม่ต่างจากเดิมที่เคยซื้อ ถ้า 1 แพคเกจ 100 จะไม่ซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า หากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นตรงกับความคาดหวังในเรื่องของประโยชน์ที่ช่วยให้สุนัขดีขึ้นจากโรคที่เป็นอยู่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากตัดสินใจซื้อทันที เช่น หากช่วยบำรุงสายตาซึ่งหมาของตนเองแก่ตามองไม่ค่อยเห็นจะซื้อทันที หรือถ้าเขียนว่าบริโภคแล้วขนไม่ร่วงเพราะหมาเป็นโรคผิวหนังจะซื้อทันที นอกจากนี้หากมีรสชาติที่ตรงกับที่สุนัขของตนชื่นชอบผู้ให้ข้อมูลส่วนมากก็จะซื้อทันทีเช่นเดียวกัน หากเป็นสินค้าออกใหม่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่มีขนาดเล็กก่อน เพื่อนำไปให้สุนัขของตนเองทดลองหากทดลองแล้วชอบก็จะกลับมาซื้อทันที สำหรับผู้ให้ข้อมูลบางส่วนหากมีการจัดโปรโมชั่นด้วยการลดราคาจะทำให้ซื้อทันทีและการวางของขบเคี้ยวไว้ที่จุดจ่ายเงินนั้นจะทำให้หยิบซื้อง่ายซึ่งทำให้ผู้ซื้อไม่ได้ดูราคาของสินค้าชิ้นนั้นเลย นอกจากนี้หากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขขายอยู่ในโรงพยาบาลสัตว์ผู้ให้ข้อมูลบางคนก็มีความรู้สึกจะทำมาเพื่อสุนัขที่ป่วยจึงทำให้ตัดสินใจซื้อทันที

แต่ในทางกลับกันผู้ให้ข้อมูลบางส่วนก็ได้นำเสนอถึงสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขชิ้นนั้นๆ ซึ่งหากของขบเคี้ยวนั้นมีรสชาติที่ตนเองไม่ชอบ เช่น รสเนื้อแกะเนื่องจากตนเองไม่ชอบเนื้อแกะเห็นแค่ซองก็เหม็นโดยอัตโนมัติแม้จะยังไม่ได้ดมของที่อยู่ภายในเลยก็ตาม นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลอีกคนก็จะไม่ซื้อของขบเคี้ยวที่มีรสชาติชาเขียวเพราะมีคาเฟอีนซึ่งเป็นอันตรายต่อสุนัข

ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยแทรกในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่พนักงานหรือสัตวแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจ และประเภทที่พนักงานและสัตวแพทย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจนี้มีส่วนที่สอดคล้องกันคือ สัตวแพทย์ที่ให้ข้อมูลจะต้องรักษากันอยู่เป็นประจำ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันเป็นประจำ จนเกิดความสนิท ถึงจะเชื่อมั่นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับประเภทที่ไม่มีผลนั้นจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของความเชื่อและทัศนคติที่คิดว่าพนักงานขายหรือสัตวแพทย์นั้นได้รับค่าโฆษณาส่งผลให้ข้อมูลดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจทำให้ไม่ซื้อ หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ให้นั้นตรงกับข้อมูลความรู้ที่ตนเองมีอยู่

4.2.4.2 ทฤษฎี 5W1H จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงพฤติกรรมการซื้อขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น มีรายละเอียดดังนี้

“ตัดสินใจซื้อขนมด้วยตนเอง ไม่เจาะจงยี่ห้อจึงเปรียบเทียบราคามากกว่าแบรนด์ จะซื้อเมื่อไปเดินซื้อของให้ตัวเองในห้างแล้วจะเดินไปดูว่ามีอะไรใหม่บ้าง ดูแล้วน่าจะลองก็จะซื้อไป ซื้อในห้างเพราะว่าสะดวกแล้วห้างก็มีความน่าเชื่อถือ จะซื้อครั้งละ 150-200 ซึ่งราคาขนมต่อซองอยู่ที่ประมาณ 40 บาท” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“เป็นคนซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองแต่หมาเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเพราะถ้าชอบจะซื้อทันทีและเริ่มซื้อขนมเพราะเชื่อแม่ที่บอกว่าขนมหมามีประโยชน์ มีวิตามิน ซึ่งขนมที่ซื้อจะเป็นรสนมเพราะหมาชอบกินนมอัดเม็ด ซื้อเมื่อร้านหลังที่ทำงานมาขายเพราะว่าสะดวกไม่ได้ไปหาซื้อที่อื่นเพราะมาทุกวันพฤหัสบดีและยังมีราคาถูกกว่าในห้าง ถูกกว่าประมาณ 25 บาท ปกติจะซื้อทีละ 3 ห่อ ราคา 110 บาท ซื้อแต่ยี่ห้อเดิมเพราะแพคเกจสวยและหมากิน ไม่ได้เปลี่ยนยี่ห้อเพราะเคยเปลี่ยนแล้วหมาไม่กินเลยไม่ได้ลองอีก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ซื้อขนมด้วยตนเอง ถ้าเป็นของแปลกใหม่ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลเพราะหมาเลือกเองไม่ได้ แต่ถ้าเป็นการซื้อข้าหมาก็เป็นผู้มีอิทธิพลเพราะซื้อแต่ของที่หมากิน ชอบของแปลกๆใหม่ จะซื้อทุกแบบแต่จะต้องเป็นแบบที่มีขนาดเล็กซึ่งเหมาะสมกับปากของหมา จะซื้อทุกอาทิตย์ ซื้อตุ๋นไว้ ครั้งละ 3 ห่อ ประมาณ 100-200 บาท ซื้อร้านที่ขายของเฉพาะสัตว์เลี้ยงเท่านั้นเพราะสะดวกมีทั้งใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน ปกติจะซื้อขนมมาให้ลูกลองกินก่อนถ้าลูกบอกว่าอร่อยดีก็จะให้หมากิน และจะซื้อห่อเล็กๆให้สลั่ๆกันเพราะว่ากลัวเบื่อ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เชื่อตนเองมากที่สุด จะซื้อขนมจากที่ขายของสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เนื่องจากใกล้บ้านแต่ต้องเน้นว่ามีที่จอดรถ มีรถเข็น เพราะที่บ้านเลี้ยงสัตว์เยอะ โดยจะซื้อขนมเดือนละ 2-3 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 300 บาท จะไม่รอจนขนมหมด จะซื้อแต่ที่หมาเคยกินแล้วดีเพราะจะขอตัวอย่างหรือซื้อไปลองก่อนเสมอ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง หมาไม่มีผลเพราะหมากินทุกอย่าง ไม่ซื้อขนมแบบอื่นเลยจะซื้อเน้นไปที่ขัดฟันกับแคลเซียมอย่างเดียว ให้กระดูกปลาฉลามก็เพราะรู้สึกว่าได้ขัดฟัน ซื้อ 2-3 อาทิตย์ต่อครั้งเป็นถุงเล็กๆ ครั้งละ 100-200 บาท ถ้าไปซื้อของให้ตัวเองในห้างก็จะดูให้หมาด้วย ซื้อเพราะสะดวกใกล้บ้าน ถ้าของหมดจะไปซื้อให้หมาโดยเฉพาะ เพราะรู้สึกว่าการขัดฟันวันละครั้งเหมือนแปรงฟันวันละครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อเองตัดสินใจด้วยตนเอง หมาไม่มีส่วนในการตัดสินใจ เพราะกินทุกอย่าง จะซื้อแบบแท่งนิ่มและแบบขัดฟัน ไม่ซื้อของที่มียี่ห้อเพราะแพง จะซื้อเมื่อไปกินข้าวในตลาดแถวที่เรียน เพราะว่าสะดวก ซื้อประมาณ 2 เดือนครั้ง ซื้อ 2 ซีด 50 บาท” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อเอง ตัดสินใจเอง ตัวเองทั้งนั้น ขนมจะไม่สนใจคำพูดหมอ ตอนแรกซื้อเพราะตัวเอง แต่พอซื้อมาแล้วหมาไม่กินหมาก็มีอิทธิพลแล้ว จะเลือกซื้อที่น่าย่อยไม่เน้นว่ามีประโยชน์ ซื้อ 2-3 เดือนครั้งละ 200-300 บาท หรือเดินไปเห็นแล้วนำกินเลยอยากให้มีน้องซื้อตลาดนัดที่ไปกินข้าวเพราะว่าสะดวก แต่จะลองเปลี่ยนมาซื้อในห้างเพราะน่าจะมีความคิดว่าหมาจะได้กิน น่าจะอร่อยกว่าที่ขายในตลาดนัด ซื้อขนมเพราะอยากให้กิน กินแต่ข้าวน้ำเปื้อน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง แต่ก่อนป่วยหมาเป็นผู้มีอิทธิพลเพราะไม่กินก็จะไม่ซื้อ หลังป่วยพี่สาวมีอิทธิพลเพราะซื้อตามพี่สาว พี่สาวจะเป็นคนบอกว่าอะไรที่กินได้บ้าง ก่อนป่วยเลือกซื้อแบบเส้นนิ่มและแบบขัดฟัน ก่อนป่วยซื้อทุก 2 เดือน ที่จตุจักรแต่หลังป่วยซื้อที่โรงพยาบาล ใช้นมเพื่อล่อให้เข้ากรง ก่อนป่วยซื้อทีละ 500-1,000 ไม่กลัวเก่าเพราะหมดเร็ว หลังป่วยซื้อ 2-3 ซอง ครั้งละ 200-300 บาท” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง หมาไม่มีอิทธิพลเพราะหมากินทุกอย่าง ให้กินขนมเพื่อลดกลิ่นปาก จะให้นิ่มๆ เลือกเป็นที่มีลักษณะคล้ายๆเนื้อปปลอม ขนมต้องชิ้นใหญ่พอไม่อย่างนั้นหมาจะจับมือ ซื้อ 2 เดือนครั้ง ซื้อพร้อมอาหารหมา ปัจจุบันซื้อมัญญูเม็ดชอบเป็นหลักเพราะสะดวก ไปเพื่อซื้อให้หมาโดยเฉพาะ มัญญูมีของครบและหลากหลาย ถูกกว่าร้านในห้าง และมีสัตวแพทย์ให้คำปรึกษาด้วย ซื้อเพราะเชื่อมั่น มั่นใจในข้อมูลที่ตนเองมี พนักงานสามารถตอบคำถามได้ซื้อครั้งละ 300-500 บาท ซื้ออย่างละนิดอย่างละหน่อย ซื้อให้มีความหลากหลาย เลยไม่เคยได้ส่วนลด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง แต่หมาไม่มีอิทธิพลเพราะถ้าไม่กินจะไม่ซื้ออีก ซื้อขนมอะไรก็ได้ที่นิ่ม เหมาะกับหมาพันธุ์เล็ก ห่อไม่ใหญ่เกินไปเพราะไม่ยากให้อยู่ยาวนานมากแล้วขึ้นขึ้นราซื้อ 2-3 เดือนครั้ง ครั้งละ 3-4 ห่อ ราคาประมาณ 200-300 บาท แต่ถ้าไปหาหมอมือไหวจะซื้อตลอดเพราะเอาไว้มองใจ ปกติซื้อที่ pet shop เพราะมีให้เลือกเยอะกว่า ปกติถ้าเดินไปซื้อของตัวเองเห็นแล้วจะซื้อเก็บไว้ ไม่ต้องรอจนหมด ถ้าเป็นขนมพวกหนังเหนียวๆจะให้กินเป็นของเล่น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์, 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง หมาไม่มีอิทธิพลเพราะเราไม่ให้กินก็อดเราเป็นคนเลือก ซื้อขนมแบบเส้นนิ่มที่หมาชอบห่อใหญ่ไว้เป็นหลักเพราะยังไงหมาก็กิน แต่ห่อเล็กๆจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซื้อแปลกๆใหม่ๆมาให้ตลอดเพื่อกันเบื่อ จะเลือกรสที่เป็นของควา ปกติจะซื้อทุกเดือน ครั้งละ 500 บาทขึ้นไปในห้างแต่ถ้าหมดจะออกไปซื้อทันที ถ้าอยากได้ขนมแปลกๆจะไปดูฟู้ดแลนด์แต่ไม่ซื้อที่คลินิกเพราะเคยดูแล้วขนมดูเก่าฝุ่นขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง ซื้อแบบเส้นนิ่มยี่ห้อเดิมตลอดเพราะว่าหมาชอบกินตราบใดที่ยังกินก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ ไม่กลัวหมาเบื่อเพราะมีรสชาติใหม่ๆออกมาเรื่อยๆ ซื้อทุกเดือนที่ร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยงใกล้บ้าน และจะชอบซื้อตามงานหมาเพราะว่ามีของแถม อยากไปเดินดูหมาด้วย และซื้อ petshop ใกล้บ้าน ปกติจะซื้อยกโหล ประมาณ 1,000 บาท” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A12, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง แต่แฟนมีอิทธิพลเพราะเห็นแฟนให้แล้วอยากให้บ้าง ปกติให้ขนมที่เป็นเส้นนิ่ม เคยให้หนังวัวแต่เลิกเพราะว่าเลือดออก จะซื้อทุกเดือนที่ร้านตัดขนเพราะว่าไปอาบน้ำเป็นประจำ สะดวก ใกล้บ้าน ซื้อขนมเพราะอยากให้งิจกรรมร่วมกัน ซื้อครั้งละ 2 กล่องประมาณ 1,000 บาท” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A13, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง ตนเองมีอิทธิพลอันดับแรก ต่อมาก็หมาเพราะถ้าไม่กินก็ไม่ซื้อ ชื่อขนมที่เป็นเส้นนิ่มแบบเดียว เวลาซื้อจะเจาะจงชื่อของให้หมาโดยเฉพาะจะซื้อที่ร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยงใกล้ที่ทำงานเพราะว่าสะดวก จะซื้อที่มินิมาร์ทใกล้บ้านด้วยถ้าผ่าน ชื่ออยู่แบบเดียวเพราะว่ากิน เคยเปลี่ยนแบบอื่นไม่กิน เวลาซื้อต้องมีแพคเกจที่ดีเพราะเคยซื้อแบบแบ่งขายให้หมาไม่กินเลย ปกติซื้อ 5 ซอง ซองละ 20 ชื่ออาทิตย์ละหน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A14, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง หมาอิทธิพลถ้าไม่กินตัวไหนก็จะไม่ซื้อ หมามีอิทธิพลทำให้เราไปค้นข้อมูลต่อ เช่นหมาเป็นอย่างนี้ต้องกินตัวนี้ แล้วตัวนี้มีในอาหารอะไรบ้าง ปกติจะให้แบบเส้นนิ่ม แบบซัดฟัน กระตุกปลาฉลาม จะซื้อทุกเดือนไม่รอหมดซื้อตอนโดยซื้อพร้อมกับการไปซื้ออาหารหมาสนามหลวงสองเพราะว่าราคาถูก ต่อรองราคาได้ ของใหม่เพราะคนซื้อตลอด ต้องการซื้อขนมที่มีสรรพคุณตรงกับที่หมาต้องการ เป็นธรรมชาติ กินแล้วไม่อันตรายต่อตัวหมาซื้อครั้งละ 300-500 บาท” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A15, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ซื้อด้วยตนเอง ซื้อแบบหนังวัวชิ้นเล็กๆ เส้นนิ่ม โดยซื้อทุกเดือน ไม่รอหมด แต่จะดูก่อนว่าเหลือเมื่อไหร่ ชื่อที่สนามหลวงสองเพราะใกล้บ้าน ชื่อเพราะหมาชอบให้แล้วหมาดีใจ หมาความสุข ซื้อครั้งละ 100-200 บาท” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากนั้นตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งหากเป็นของที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนก็จะมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แต่ถ้าเป็นของที่เคยซื้อแล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สุนัขจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากจะซื้อซ้ำเพราะสุนัขกินเท่านั้น โดยของขบเคี้ยวที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเลือกให้มากที่สุดจะเป็นแบบเส้นนิ่ม แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่เลือกให้หลากหลายแบบเพื่อป้องกันความเบื่อ สร้างความแปลกใหม่ หรือเลือกให้เพราะมีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อสุนัข เช่น มีแคลเซียม ใช้ซัดฟันได้

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมีลักษณะการซื้อแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบที่มีรอบการซื้อสม่ำเสมอ และแบบที่ซื้อเมื่อไปเดินเลือกสินค้าให้กับตนเอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลที่มีรอบการซื้อที่สม่ำเสมอ นั้น จะมีการซื้อทุกเดือนเป็นส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อทุก 2-3 เดือนและการซื้อทุกอาทิตย์ โดยผู้ซื้อแบบที่รอบสม่ำเสมอนั้นจะมีสถานที่ในการซื้อเป็นร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนมาก โดยจะเลือกจากสถานที่ซึ่งสะดวกในการเดินทางทั้งใกล้เคียงกับที่ทำงานและที่พัก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแบบที่ซื้อเมื่อไปเดินเลือกสินค้าให้กับตนเองนั้น มักซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขจากในห้าง ตลาดนัด โดยการซื้อแบบนี้จะเป็นการซื้อโดยไม่ตั้งใจเพราะเกิดจากการเดินเล่นแล้วเจอของขบเคี้ยวที่น่าซื้อ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-300 บาท และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป

4.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น มีรายละเอียดดังนี้

“ซื้อขนมมาสำคัญที่สุดคือหมาต้องกินเพราะเราไม่รู้ว่าจะอร่อยรึเปล่า ถ้าออกอาการว่าชอบก็จะซื้อต่อ ถ้าซื้อมาแล้วกินแต่มีอาการว่าชอบกับกินเฉยๆจะเลือกอันที่ขอบนะ เพราะรู้สึกว่ามีกลิ่นที่ติดต่อกับเราเยอะดี ดูดีใจมากกว่า เคยซื้อมาให้แล้วหมาเมิน ก็จะพยายามให้อีก 2-3 ครั้ง ไม่กินก็ทิ้ง ไม่เคยคิดจะไปแชร์กับคนอื่นเรื่องให้ขนมแล้วหมาชอบหรือไม่ชอบเพราะคิดว่าเป็นความชอบของหมาแต่ละตัว ไม่ได้มีสังคมให้ไปแชร์ ก็แค่ไม่ซื้ออีก แต่ถ้ากินแล้วมีผลข้างเคียงจะแชร์แน่นอน เพราะการชอบไม่ชอบเป็นเรื่องของหมาแต่ละตัว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A1, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“เวลาให้ขนมจะไม่เหมือนเวลาให้ข้าว เวลาให้ขนมจะวิ่งทั่วบ้าน เหม่อมากเวลาได้ก็จะดีใจมากเลย กระโดด เลยเอาขนมไว้ล่อเพราะสั่งให้ทำอะไรก็จะทำ เอาไว้ฝึก ให้ทำตามคำสั่งเบื้องต้น เห็นมันดีใจมีความสุขเราก็สุขใจ หมาจำถุงขนมได้ เวลาถือถุงก็อบแก๊บจะคิดว่าเป็นของมัน จะเอาหัวมามุดทำให้เรากลายเป็นทาสมันทันที พอมันรู้ว่ามันเป็นของมันจะดีใจมาก แต่พอให้แล้วไม่กินเลยทำให้ไม่อยากซื้ออะไรใหม่ๆมาให้ลอง เพราะไม่อยากเห็นของมันตอนไม่กิน ไม่ชอบความผิดหวัง ถ้ามีกลิ่นที่ถุงทำให้หมาตื่นเต้นก่อนที่จะให้กิน แล้วกินเสร็จแล้วชอบด้วยก็คงจะดีมากๆ คิดว่าคงทำให้หมาอะดินาลินหลัง

เวลาให้ก็เป็นความรู้สึกของคนให้อย่างหนึ่ง คือ เห็นหมามันดูดีใจ เหมือนเวลาเราทำอะไรให้ใครแล้วได้รับการตอบรับที่ดีกลับมาเรารู้สึกดี ถ้าให้เฉยๆเหมือนโยนอาหารให้ปลาก็เหมือนวิถีชีวิตปกติ ไม่มีความพิเศษ ขนมเลยมีความพิเศษเพราะนอกเหนือจากมื้อหลักเวลาให้ข้าวก็จะเฉยๆ เพราะต้องกินตลอดเวลา เหมือนกินเพื่ออยู่ แต่ให้ขนมแล้วอยู่เพื่อกินมันคนละความรู้สึก

ถ้ากินแล้วพอใจ ก็จะบอกพี่ที่ทำงานที่เลี้ยงพันธุ์เดียวกันต่อ ถ้ามีโอกาสก็คงแชร์ แต่ถ้าไม่พอใจก็ไม่ได้บอกมากเพราะว่าไม่มีสังคมของหมาที่เป็นพันธุ์เดียวกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A2, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมแล้วต้องทำตามคำสั่งก่อนถึงจะได้อีก เช่น นับ 1-10 ก่อน ไม่เคยมีครั้งไหนที่ให้ขนมแล้วไม่ยอมได้จะมารับขนมไปก่อนทุกครั้งกินหรือไม่กินก็อีกเรื่องหนึ่ง ถ้าวันไหนไม่กินจะถามว่าทำไมไม่กินก็จะเปลี่ยนให้ใหม่ แต่ส่วนมากขนมกินหมด ถ้าพอใจก็ไม่ได้แนะนำเพราะคิดว่าเค้าก็น่าจะรู้ของตัวเอง แต่ถ้าแพ้ก็น่าจะเตือนคนอื่นแต่ยังไม่เจอที่แพ้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A3, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้าเอาไปลองกินแล้วอีกกับขนไม่ตีก็จะไม่ซื้อต่อ และไม่ซื้อยี่ห้ออื่นอีกเลย จะให้ขนมไม่เกิน 2 ทุ่ม เพราะกินเสร็จก็นอนกลัวหมาน้ำหนักเกิน ทุกครั้งที่ให้ขนม ต้องให้เท่าๆกันมีหมาหลายตัว เพราะไม่ว่าทำอะไรอยู่หมาจะหยุดมอง แล้ววิ่งมาหา ดีใจ เลยรู้สึกว่ายตายแล้ว ต้องให้ทุกตัวหมาที่บ้านให้อะไรชอบหมด แต่ถ้าให้ซ้ำๆแล้วมีอันใหม่ก็จะเลือกอันใหม่ก่อน ถ้าซื้อมาแล้วหมาเมื่อก่อนจะบ่นก่อน เสียหาย ผิดหวัง แต่ก็เออให้ตัวอื่นก็ได้ งอน เคยบังคับให้ลองด้วย สมน้ำหน้าด้วยถ้าตัวอื่นกิน ถ้าซื้อมาแล้วว่าชอบหรือไม่ชอบก็ได้แชร์เพราะคิดว่าคนเราคงมีวิธีการเลี้ยงไม่เหมือนกัน” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A4, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เวลากลับมีตาก็จะไม่ให้เพราะหมดเวลากินแล้ว คิดว่าหมาก็เหมือนคนซึ่งก็ควรกินก่อน 5 โมงเย็นกลัวหมาอ้วน เวลากินทำที่ตีใจมาก กระโดดแย่งกิน พยายามแย่งไปจากเราให้เร็วที่สุด ไม่ได้รู้สึกว่ายานมพิเศษกว่าไข่ต้มและแอปเปิ้ลเพราะเป็นหมาที่กินทุกอย่าง เคยให้ขนมอยู่ 1 อย่าง แล้วต้องเสีย จากนั้นก็ไม่อยากให้ขนมคล้ายๆกันอีกเลย ไม่เคยแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับขนมหมาขึ้นเฟส ใดๆ ที่ปกติก็เล่นและแชร์ตลอด แต่ไม่แชร์ขนมหมาเพราะไม่ใช่เรื่องที่ยากให้คนอื่นสนใจ แต่ถ้ากินแล้วมีผลข้างเคียง เช่น ท้องเสียก็ไม่ได้แชร์ แต่ถ้ามีคนถามถึงจะบอกว่าหมาเรากินแล้วท้องเสีย แต่ถ้าเค้าจะซื้อก็ไม่สนใจเพราะว่าเตือนแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A5, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“แต่แต่ละครั้งที่ให้จะไม่ให้รสเดียวกันจะผสมรสชาติไปเรื่อย เนื่ออันนี้ ไข่อันนี้ กล้วยอันนี้ ถ้าให้เหมือนๆ กันไม่มีอะไรเร้าใจ ไม่ดึงดูด ถ้ากินแล้วไม่ตีกับหมาจะทิ้งทันทีไม่ให้ตัวอื่นเดียวไม่ปลอดภัย เวลาหมาอยากกินขนมจะไปยืนอยู่ที่เก็บขนม ยืนกระดิกหาง มองหน้าเราแล้วก็เห่า พอเห็นแล้วก็จะรู้ละว่าอยากกินขนม ใดๆที่ข้าวยังไม่หมดแต่ก็ใจอ่อนก็ให้ ถ้าอยากกินมากให้แล้วจะสะกิดเรื่อยๆ แต่เราจะไม่นั่งอยู่กับที่เหมือนฝึกไปในตัว ออกคำสั่ง ถ้าไม่ฟังก็ไม่ให้ ถ้าทำตามคำสั่งค่อยให้เพิ่ม พร้อมคำชม บางทีไม่ทันใจจะไปหยิบเอง ตะกาย กระโดด กระดิกหาง เวลาบอกให้ทำแล้วทำตามจะรู้สึกดีมาก

การให้ขนมทำให้รู้สึกที่เราใสใจมัน แล้วมันก็อยู่กับเรา ทั้งๆที่พอไม่มีขนมเป็นตัวล่อมันก็เชื่อเรา ไม่ฟังใครเลย เรามีความสุข हमารักเราเหมือนเรารักมัน คิดว่าหมาเป็นสิ่งมีชีวิตที่เหมือนคน ถ้ามีผลข้างเคียงก็ไม่รู้จะไปแชร์กับใครไม่ได้มีสังคมเยอะ ถ้ามีคนถามก็จะบอก ถ้าไม่โอเคก็เลิกใช้ ถ้ามีคนเพิ่งเริ่มเลี้ยงแล้วมาถามก็จะบอกนะว่าหมาเราเคยกินแล้วมีอาการ ไม่ใช่ว่าหวงความรู้แต่แค่ไม่รู้ว่าจะไปบอกใคร” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A6, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมแล้วหมาไม่เคยกิน เลยคิดว่าบางทีถ้าซื้อมาจากห้างแล้วไปบอกมัน มันอาจจะกินก็ได้ แบบซื้อมาจากห้างเขี้ยวเพราะปกติก็คุยกับหมา แต่ถึงไม่กินก็ยังซื้อให้อยู่เรื่อยๆ เพราะอยากให้มันกิน มันน่าอร่อย อยากให้มันลอง แต่ก็ยังไม่ได้จะตัดใจเลิกซื้อ ยังพยายามไม่สุด ยังมีให้เลือกอีกเยอะแยะ ถ้าไม่กินก็ผิดหวัง ทำไม่ไม่กินอะ เสียตาย น่าอร่อยนะ แต่ก็บังคับไม่ได้ อ่อนหวานก็ไม่ได้ หมาไม่กินไม่ได้บอกใครเพราะว่าเป็นความชอบส่วนตัวของหมาแต่กินแล้วแยก็จะบอก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A7, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“หมาจะตั้งใจตอนจะได้กินขนม ถ้าเราพอเห็นแล้วรู้ว่ามันไม่ชอบจะเวลาไม่กินก็เอาไปให้หมาจรถัดกินแทน ไม่ได้พยายามให้กินต่อเพราะบังคับแล้วก็ไม่กิน พอเห็นหมาดีใจเมื่อกินก็รู้สึกว่ามีความสุข ตลกดี อยากกินอะไรขนาดนั้น ทำทุกอย่างที่บอก ซึ่งปกติไม่ทำ อาหารมีหลักถ้าให้แล้วสั่งให้ทำหมาจะหงุดหงิดจะเห่าใส่ว่าเมื่อไหร่จะให้กินสักที ไม่เคยบอกขนมที่หมาชอบกับคนอื่น เพราะ คิดว่าหมาแต่ละตัวไม่เหมือนกัน แต่ถ้ามีคนมาถามก็จะบอกแต่อยู่ดีๆก็จะไม่พูด ถ้ามีผลข้างเคียงก็จะแค่เลิกใช้ ไม่ได้มีบทสนทนาเรื่องนี้ไม่ได้ลงรายละเอียดขนาดนี้” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A8, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“หมาแก่แล้วนอนเยอะเลยชอบเอาขนมไปล่อที่จมูกยังไม่ทันลิ้มตาเลยก็จับกินแล้วจะลุกขึ้นมาขออีก ปกติจะไม่ลุกเหมือนเอาไว้ใช้คว้าตายรียัง ไม่ใช่อาหารเม็ดเพราะกลัวจับมือ ถ้าจับมือก็ไม่ตั้งใจหรอกเพราะว่าปากใหญ่ เวลาให้ขนมหมาจะทำเสียงจะเห็ดหาด หอบตื่นตื่น ดีใจ ตูดบิดกระดิกหางแรงๆ ให้ขนมแล้วจะดีใจเหมือนเวลาเราไปข้างนอกกลับมา

ให้ขนมแล้วพอใจมากกว่าอาหารเพราะให้อาหารเหมือนมันสั่งให้เราเอาให้กิน ตักข้ากั้ไว้ววย หนูหิวข้าวขอข้าวหน่อย หนูหิวๆ แต่ถ้าให้ขนมมันจะไม่ว่าเราจะไม่รู้ว่าจะให้ ตูดบิดๆๆ ดีใจๆๆ ใจดีจังเลย หนูๆ เพิ่มความอ่อนพอให้ขนมแล้วเราเป็นใหญ่เลยปกติเป็นทาสหมา

เวลาพอใจแล้วบอกต่อเพื่อนที่มีหมาแก่แล้วปากเหม็นเหมือนกัน เพราะว่าของ
ตนเองกินแล้วได้ผล ซื่อไปฝากเพื่อนให้เพื่อนลองด้วย แต่คนละพันธุ์นะ แนะนำตามอาการว่าแก่และ
ปากเหม็นเหมือนกัน จะได้พอกุ้ยกันได้ระหว่างคนกับหมา บอกปากเปล่าแล้วซื่อไปให้ ไม่โพสเพส
เพราะเหมือนโฆษณาเกินไป ไม่เคยให้แล้วไม่พอใจ ไม่เคยให้แล้วต้องเสีย ไม่เคยให้แล้วมีผลข้างเคียง
แต่ถ้ามีผลข้างเคียงก็จะบอกคนอื่นเพราะว่าชอบเล่า” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A9, สัมภาษณ์, 10
พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“เวลาให้ขนมหมาจะดีใจมาก อยากกินมากๆ บอกให้ทำอะไรก็ทำหมดเลย ได้ยิน
เสียงแกะถุงก็ดีใจมากๆ จะทำอะไรอยู่จะทิ้งแล้วมาทันที เล่นอยู่ก็ทิ้งมา รู้สึกดีเพราะไม่ค่อยได้อยู่บ้าน
พอกลับบ้านมาแล้วมาหาทำตัวน่ารักก็จะให้ขนม ทุกวันตอนเย็นให้แค่ครึ่งละ 2 แ่ง ขอเพิ่มก็จะไม่ให้
คิดว่าเยอะไปแล้ว แต่ไม่เคยอ่านข้างซองว่าควรให้วันละเท่าไร ใช้ขนมเป็นการลงโทษ ถ้าวันไหนทำ
ตัวไม่ดีจะไม่ให้ ถ้าหมาไม่กินก็เสียดายนิดเดียวไม่มากจะเอาที่ไม่กินไปให้หมาบ้านพี่สาวเพราะว่าเป็น
หมาใหญ่และกินทุกอย่าง ถ้าให้แล้วชอบหรือไม่ชอบไม่ได้บอกต่อเพราะคิดว่าเป็นความชอบส่วนตัว
ของหมา ปกติคุยเรื่องหมากับแค่ครอบครัวพอเค้ารู้เค้าเจอเค้าก็จะซื่อมาเพิ่มให้ ถ้าแพ้นี้ยังไม่เคยเจอ
ถ้ามีคนมาถามค่อยบอกให้ไปบอกต่อเลยก็จะไม่บอก จะเอาไปถามหมอก่อนว่าเป็นกับทุกตัวหรือว่า
เป็นเฉพาะหมาเรา จะหาข้อมูลสนับสนุนก่อนที่จะบอกต่อคนอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A10, สัมภาษณ์,
11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมเพราะอยากให้มันกินเวลาให้จะเวียนจนครบทุกตัวเท่าๆกัน ถ้ามี
ผลข้างเคียงกับตัวเดียว ตัวอื่นจะอดทั้งหมดเพราะยุติธรรม ปกติขนมที่ซื่อมาจะให้ทั้งหมาตัวเองและก็
หมาข้างทางด้วยเลยหมดเร็วรู้สึกว่ถ้าเป็นหมาจรได้ชิมขนมที่เราไปนิดนึงก็จะจำเราได้ทันที หมาจะ
ฟังเสียงเมื่อหยิบถุง ไม่ว่าจะป็นถุงอะไรแยกเสียงไม่ออกจะรีบวิ่งมาหาหมด ถ้าซื่อยี่ห้อเดิมมาจะกิน
ทันทีไม่สนใจรส เคยซื่อมาแล้วหมาไม่กิน ก็จะคะยั้นคะยอเพราะซื่อมาแพง จะหยิบขนมไปป้ายปาก
มัน แต่ไม่ถ่างปากให้ ถ้ากินเข้าไปก็รู้สึกดีบอกแล้วไม่เชื่อ

เวลาให้จะมีระดับชอบมาก ชอบน้อย เช่น กินแล้วยังขออีกไม่ไปไหนอันนี้คือ
ชอบมากก็จะให้อีก บางทีกินแ่งเดียวแล้วไปไม่มีอาการกระสับกระส่ายกระโดดไม่มีความ
กระตือรือร้น อันนี้คือชอบน้อย แต่ไม่ได้มีผลต่อการซื้อครั้งถัดไปเพราะกินของเดิมๆ น่าเบื่อ

พอเห็นมันดีใจกันเราก็มีความสุขนะเลยซื่อมาตลอด ปกติถ้าพอใจขนมตัวไหนจะ
บอกเพื่อนต่อว่าให้ลองซื่อ แต่ไม่พอใจจะไม่บอกเพราะรู้สึกว่หมามันไม่เหมือนกัน หรือถ้ากลิ่นโดยไม่
เคี้ยวก็ไม่ได้บอกเพราะหมาคนอื่นจะไม่เหมือนกัน ถ้าเป็นวันเกิดจะรู้สึกพิเศษจะให้เยอะเป็นพิเศษ ให้
ไปเรื่อยๆทั้งวัน ให้ของที่มันชอบทุกอย่าง ไม่สนปริมาณ” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A11, สัมภาษณ์, 12
พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ในหนึ่งวันจะให้ 5 เส้นตามที่อ่านข้างซอง จะให้ครบทุกรส 5 เส้นก็ 5 รส โดยต้องหักให้เป็นชิ้นเล็กๆ ไม่อย่างนั้นไม่กิน ถ้ากินแล้วหมาไม่ทำหน้าเปื่อกก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อเพราะคิดว่าชอบแล้ว เวลาให้แล้วหมาโคตรดีใจ กระดิกหาง หมุนๆ นอนหงาย กลิ้งทับขา แล้วก็วิ่งไปเอาของเล่นมาเล่นด้วย แล้วก็ใช้สอนให้สวัสดี ข้างซ้าย ข้างขวา ยกแล้วค่อยป้อน แค่เปิดตู้เย็นก็วิ่งมาแล้วแต่ตอนให้ข้าวเหมือนกินตามหน้าที่ แล้วตอนให้ข้าวไม่เคยแกล้งมันเลย ให้แล้วสนุกตอนหวัดดี บางทีก็แกล้งหวัดดีจนบางทีไม่ยอมยกแล้ว ถ้าไม่กินก็จับยัดปากมันก็ถูรู้สึกเสียดายแล้วก็ไม่ซื้ออีก ไม่เคยเล่าให้คนอื่นฟังไม่ค่อยได้คุยเรื่องขนมหมากกับใครแต่ถ้ามีคนมาถามก็บอก” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A12, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ให้ขนมแล้วดูตื่นเต้น ดูชอบ ขอแล้วขออีก พอเห็นมันดีใจความรู้สึกผิดก็ดีขึ้น รู้สึกว่าได้เล่นด้วยแล้วนะ ถ้าไม่มีใครถามเรื่องขนมก็ไม่บอกเพราะคิดว่ามันเป็นเรื่องส่วนบุคคล” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A13, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ปกติเดินเข้าบ้านเรียกให้มาหาก็จะไม่มาหรอก แต่พอมีขนมถุงหิ้วมันใส เห็นแค่สีถุงก็พุ่งมาหาไม่ได้รู้สึกว่ารักเรานะ รู้สึกว่าเออมันคงอยากกินคงชอบ มีขนมแล้วสั่งได้ง่ายให้ทำอะไรก็ทำ ปกติบอกให้ทำอะไรจะไม่ทำเลย ขนมเอาไว้เพื่อมีกิจกรรมร่วมกันให้ไม่เนือยๆ เพราะแก่แล้วให้มีอะไรไปกระตุ้น จะได้ลุกเดินกระฉับกระเฉงเพราะไม่มีเวลาพาไปออกกำลังกาย ถ้าหมาไม่กินก็ไม่ได้จับยัดปากแค่เอาไปแตะๆเฉยๆ เวลาพอใจหรือไม่พอใจก็จะไม่บอกต่อเพราะสังคมที่อยู่ไม่มีใครเลี้ยงหมา ไม่รู้จะคุยกับใครกลุ่มที่เรียนด้วยกันก็ไม่มีใครเลี้ยงหมา” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A14, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ถ้าอยู่ดีๆหมาเดินมาหาคุยด้วยแล้วไม่รู้ว่าเอาอะไรก็จะให้ขนม เพราะเวลามามี 2 อย่าง ไม่ปวดท้องอยากเข้าห้องน้ำ ก็หิว ถ้าถามว่าเอาขนมหรือถ้ามันทำหน้าที่บอกว่าใช่ หรือยกมือไหว้ก็จะให้เลย ปกติไม่มาหาตามใจมันให้ขนมเพราะว่ามันให้ง่ายที่สุด ให้ขนมแล้วมีความสุขที่สุด อย่างตอนให้ไถ่อย่างดูไม่ได้มีความสุขเท่ากินขนม เพราะไม่เคยเอาไถ่ไปโยนเล่น มันกินเข้าไปเลย อาการมันไม่เหมือนกัน เวลาให้ก็จะมีทั้งชอบ ดีใจดูมีความสุขมาก มีทั้งไม่กิน เมิน ตอนแรกเมื่อได้ยินเสียงเราก็บอกให้มากินขนม แกะซองจะดีใจทุกอัน แต่พอดมแล้วไม่ถูกใจ ไม่ชอบก็จะดมแล้วเมินไปเลย เราจะพยายามคะยั้นคะยออยู่นาน ทั้งคุยว่าซื้อมาแพงนะตั้งใจซื้อมาให้ ชวนเล่นบางทีเล่นผลอาก็จะกินเข้าไป เคยทำทำกินว่าอร่อย ทำทุกอย่าง แต่สุดท้ายไม่กินก็ให้ตัวอื่น แต่ถ้าวันถัดมาเอาอันนั้นมาให้ตัวอื่นก็จะเชคดูอีกทีว่าไม่กินแน่ใช่ไหม ถ้าสรุปแล้วยังไงก็ไม่กินก็จะไม่ซื้ออีกแล้ว ทั้งๆที่ตัวอื่นกินนะ ละ เคยให้กินกระดูกตุ๊กตอนเด็กแล้วต้องเสีย วันรุ่งขึ้นนอนซึม ก็ไม่ให้อีก ทิ้งเลย ไม่ซื้อแบบนั้นให้หมาในบ้านอีกเลย ตอนท้องเสียไม่ได้บอกต่อเพราะตอนนั้นยังไม่มีสังคมออนไลน์แต่ตอนนี้ก็ขึ้นเฟซบุคของตัวเองว่าอันนี้กินแล้วท้องเสีย แต่ถ้าซื้อมาแล้วถูหรือข้างในน่ารักก็คงแชร์เพราะพวกนี้จะแชร์

มันต้องสวย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A15, สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

“ขนมที่เหนียวๆถึงช่วยขัดฟันแต่ทำให้ฟันเหลืองออก ไม่ย่อยอ้วนออกมาเป็นเหมือนเดิมจะไม่อยากให้กิน ถึงมันจะดูอร่อยแต่เหลืองออกก็เลิกซื้อ ขนมเนี่ยเวลาให้ไม่เหมือนอาหาร ถ้าเป็นขนมจะมาเอง มาเมื่อได้ยินเราหยิบห่อ ดูดีใจมาก เลยให้ทีละสองอัน เพราะมันอยากได้อีก รีบกินแล้วมาเอาใหม่ หมาบางตัวเฉยๆ ไม่ชอบให้ไปเข้าซี่ ให้อ้วนไว้แล้วเดี๋ยวมาหยิบกินเอง เลยจะรู้สึกชอบตัวที่ให้แล้วดีใจมากกว่า ปกติชอบ ไม่ชอบ หรือมีผลข้างเคียงจะไม่ได้บอกต่อหรือเล่าให้ใครฟัง เพราะจะคุยเรื่องต่างๆไปเกี่ยวกับหมาไม่ลงรายละเอียด” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ A16, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการซื้อซ้ำหากสุนัขของตนนั้นแสดงอาการขึ้นชอบในของขบเคี้ยว ทั้งการรับประทานหมดอย่างรวดเร็ว การขอแล้วขออีก การแสดงความรักเป็นพิเศษด้วยการกระโดดโลดเต้นหรือการเชื่อฟังคำสั่งเป็นพิเศษ ซึ่งอาการทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจเพราะได้เห็นสุนัขของตนนั้นมีความสุขซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลมีความสุขเช่นเดียวกัน แต่จะมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนเท่านั้นที่เมื่อพึงพอใจแล้วเกิดการบอกต่อไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อเพื่อน ญาติ หรือการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลที่พึงพอใจแล้วไม่บอกต่อนั้นมีเหตุผล 2 ประการ อย่างแรกคือผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มีสังคมหรือพื้นที่ให้บอกต่อเรื่องราวเหล่านี้แต่ถ้ามีคนมาถามก็จะบอกว่าสุนัขของตนขึ้นชอบ และอย่างที่สองคือ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าเป็นความชอบเฉพาะตัวของสุนัข

ถ้าหากซื้อมาแล้วสุนัขไม่รับประทาน ไม่มีอาการกระตือรือร้น เฉยเฉย ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากก็จะไม่พึงพอใจและทำการเลิกซื้อของขบเคี้ยววันนั้น แต่จะมีบางส่วนที่เสียดายและยังมีความพยายามเพื่อจะทำให้สุนัขรับประทาน ซึ่งเมื่อไม่พึงพอใจแล้วผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจะไม่ได้บอกต่อข้อมูลนี้กับใครเพราะมีความคิดเห็นว่าเป็นความชอบเฉพาะตัวของสุนัขแต่ถ้ามีคนมาถามก็จะบอกว่าสุนัขของตนไม่ขึ้นชอบ

ถ้าหากซื้อของขบเคี้ยวมาแล้วสุนัขเกิดอาการข้างเคียง เช่น ขนร่วง ท้องเสีย ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะไม่พึงพอใจ เลิกใช้ และทำการบอกต่อข้อมูลนั้นกับคนใกล้ชิดหรือแม้แต่ช่องทางออนไลน์ แต่ก็จะมีผู้ให้ข้อมูลบางคนที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลนั้นกับหมอก่อนที่จะทำการบอกต่อ

นอกจากพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลข้างต้นแล้ว ก็ยังมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าสนใจดังนี้ ในแต่ละครั้งที่ให้ของขบเคี้ยวผู้ให้ข้อมูลบางส่วนจะไม่ให้รสเดียวกันจะทำการผสมรสชาติไปเรื่อยๆ เช่น รสเนื้อชิ้นหนึ่ง รสไก่ชิ้นหนึ่ง รสตับชิ้นหนึ่ง เพราะมีความรู้สึกว่าจะทำให้เหมือนกัน จะไม่มีอะไรดึงดูด ไม่สนุกในการรับประทาน และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีสุนัขอายุมากซึ่งในแต่ละวันสุนัขเหล่านี้จะมีการขยับตัวที่น้อย ผู้ให้ข้อมูลจึงใช้ขนมเป็นตัวดึงดูดให้

สุนัขมีการเคลื่อนไหวเหมือนได้ออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลที่ชื่อของขบเคี้ยวไปที่ครั้งสุนัขก็ไม่รับประทาน แต่ก็ยังคงซื้อให้อยู่เรื่อยๆ ด้วยความรู้สึกว่าต้องการให้สุนัขของตนนั้นได้รับประทานของอร่อย อยากให้ลองและมีความรู้สึกว่ามันเองยังพยายามได้มากกว่านี้อีกเนื่องจากยังมีของขบเคี้ยวอีกมากมายที่ยังไม่เคยซื้อไปให้สุนัขลองรับประทาน และยังมีผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวว่าหากเป็นวันพิเศษ เช่น วันเกิดของสุนัข ตนเองจะให้ขนมซึ่งเป็นของที่สุนัขชื่นชอบไปเรื่อยๆตลอดทั้งวันโดยไม่คำนึงถึงปริมาณจะให้มากเป็นพิเศษ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ทำการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 16 คน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. พ.ศ. 2558 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญและลักษณะของสุนัขที่

เลี้ยง

ในการวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 16 คน ซึ่งลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา ได้แก่ เพศและระดับรายได้ รวมถึงลักษณะของสุนัข ได้แก่ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว อาหารเสริม ซึ่งมีข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะของสุนัขที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

ชื่อ	เพศ	รายได้	อายุสุนัข	ขนาดสุนัข	สายพันธุ์	ของโปรด	โรคประจำตัว	อาหารเสริม
A1	ช	30,001- 40,000	มากกว่า 10 ปี	Small	พันธุ์ทาง	เนื้อสัตว์, ไก่ย่าง, หมูปิ้ง	พยาธิหนอนหัวใจ, ข้อเสื่อม, ต้อ	แคลเซียมเม็ด
A2	ญ	40,001 - 50,000	1 - 5 ปี	Medium	ไซบีเรียน ฮัสกี้	ปลาทูน่า, ไก่ย่าง, โรตีสี	โรคผิวหนัง, ขนร่วง	-
A3	ญ	40,001 - 50,000	1 - 5 ปี	X-Small	พุดเดิ้ลทอย	ฝรั่ง, แอปเปิ้ล, พุเรียนทอด, ไก่ต้ม	-	แคลเซียมเม็ด, วิตามินบำรุงขน, นมวัว
A4	ญ	20,001 - 30,000	1 - 5 ปี	X-Small	ชีวาว่า	คอนเฟรค	-	-

ตารางที่ 5.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะของสุนัขที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ชื่อ	เพศ	รายได้	อายุสุนัข	ขนาดสุนัข	สายพันธุ์	ของโปรด	โรคประจำตัว	อาหารเสริม
A5	ช	20,001 - 30,000	1 - 5 ปี	Medium	ไซบีเรียน ฮัสกี, อัลเตเชียน	แอปเปิ้ล, ไข่ต้ม	-	แคลเซียมเม็ด
A6	ญ	ต่ำกว่า 10,000	น้อยกว่า 1 ปี	Medium	ไซบีเรียน ฮัสกี	Stick	-	-
A7	ช	30,001- 40,000	1 - 5 ปี	Small	ชิสุ	ลูกชิ้นหมูปิ้ง	โรคผิวหนัง	-
A8	ช	40,001 - 50,000	มากกว่า 10 ปี	Small	ปักผสมมินเน เจอร์	กล้วย ผลไม้	มะเร็งม้าม	-
A9	ญ	20,001 - 30,000	มากกว่า 10 ปี	X-Large	ลาบาดอร์	ขนมปัง	ข้อเสื่อม, ตาเป็นฝ้า	อาหารเปียก, ยาแก้ข้อเสื่อม, ยาแก้ปวด
A10	ญ	20,001 - 30,000	1 - 5 ปี	X-Small	ชีวาว่า	ผลไม้, ถั่ว, หมูปิ้ง , stick	-	แคลเซียมเม็ด
A11	ญ	10,000 - 20,000	1 - 5 ปี, 5 - 10 ปี	Medium	พันธุ์ทาง	stick	-	-
A12	ญ	20,001 - 30,000	มากกว่า 10 ปี	Small	ปักกิ่ง	แกงจืดผักใส่ไก่, มะม่วงเปรี้ยว, ฝรั่ง, วาฟเฟิล, ไก่ทอด, หมูทอด	-	-
A13	ช	50,000 บาท	1 - 5 ปี, 5 - 10 ปี, มากกว่า 10 ปี	X-Small, Medium, Large	พิตบูลเทอร์เรีย, สปริต, บางแก้ว , ปอม	หมาขนาดกลาง และใหญ่จะกิน ทุกอย่าง, หมา พันธุ์เล็กกินแต่ stick	โรคผิวหนัง	วิตามินบำรุงขน , แคลเซียมเม็ด

ตารางที่ 5.1

แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะของสุนัขที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา (ต่อ)

ชื่อ	เพศ	รายได้	อายุสุนัข	ขนาดสุนัข	สายพันธุ์	ของโปรด	โรคประจำตัว	อาหารเสริม
A14	ญ	40,001 - 50,000	มากกว่า 10 ปี	Large	บางแก้วผสมอัลเตเซียน	ขนมหวานทุกชนิด, ไก่ทอด, ปาท่องโก๋	-	-
A15	ญ	10,000 - 20,000	5 - 10 ปี	Medium	บางแก้ว	โยเกิร์ต, นม, ขนมหวาน	ผิวหนังแห้ง, ไขข้ออักเสบ	กลูโคซามีน
A16	ญ	20,001 - 30,000	5 - 10 ปี	Large	บางแก้วผสม	ทุกอย่าง	-	

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศและระดับรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยในส่วนของเพศนั้นจะเห็นได้ชัดเจนในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การค้นหาข้อมูลแบบใช้ความพยายามมากและการค้นหาข้อมูลแบบใช้ความพยายามน้อย โดยผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศชายนั้นจะไม่อยู่ในกลุ่มการค้นหาข้อมูลแบบใช้ความพยายามมากเลย จะมีแต่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเพศหญิงทั้งสิ้นที่ใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูล

ในส่วนของระดับรายได้นั้นจะส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นของการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในเรื่องของรายได้ คือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่สอดคล้องกัน คือ ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขต้องอยู่ในราคาที่จ่ายได้ ต้องไม่แพงจนเกินไป รู้สึกว่าต้องการให้สุนัขมีความสุขแต่ก็ต้องคำนึงถึงรายได้ด้วย เนื่องจากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเมื่อเทียบกับอาหารสุนัข โดยหากยังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองนั้นชอบแบบไหนก็จะเลือกซื้อของขบเคี้ยวแบบของเล็กๆ ก่อน แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไปนั้นจะไม่คำนึงเลยว่าของขบเคี้ยวนั้นมีราคาเท่าไร ถ้ายังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองชอบของขบเคี้ยวแบบไหน จะซื้อให้ทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ เช่น มีไขมันต่ำ ทำมาจากปลา ไม่มีสารกระตุ้นมะเร็ง ก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาเช่นเดียวกัน

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข จะเห็นได้ว่าลักษณะของสุนัขที่เลี้ยงของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว อาหารเสริม ส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดย อายุ ขนาด

และโรคประจำตัวของสุนัข ส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นของการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลที่มีสุนัขอายุมาก สุนัขที่มีโรคประจำตัว สุนัขที่มีน้ำหนักตัวมากเกินปกติ จะเป็นผู้หาข้อมูลซึ่งใช้ความพยายามมากทั้งสิ้น โดยจะรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทาง ทั้งทางอินเทอร์เน็ต คนใกล้ตัวที่มีประสบการณ์ คนขาย สัตวแพทย์และตัดสินใจด้วยตนเอง จะไม่เชื่อข้อมูลจากใครเป็นพิเศษ

ในส่วนของ ของโปรด อายุ และขนาดของสุนัข จะส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นของการประเมินทางเลือก ผู้ให้ข้อมูลจะประเมินทางเลือกจากสิ่งที่ตรงกับสุนัขของตนเอง ทั้งคุณลักษณะของสุนัขและของโปรดของสุนัข โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเลือกซื้อจากรสชาติที่สุนัขของตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งถ้าเป็นรสชาติที่ยังไม่เคยมีขายและตรงกับของโปรดของสุนัขตนเองก็ต้องการที่จะทดลองซื้อเพราะมีความรู้สึกที่สุนัขจะต้องดีใจเป็นอย่างมาก ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะประเมินทางเลือกจากคุณลักษณะที่ตรงกับสุนัขของตนเองในลำดับที่รองลงมา กล่าวคือ หากสุนัขตัวเล็ก อายุน้อยและอายุมาก หรือพินหลอ ก็จะเลือกของขบเคี้ยวที่มีลักษณะนุ่มและสามารถหักได้ด้วยมือ โดยจะดูรูปสุนัขหน้าของรวมประกอบด้วย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังให้ความสำคัญกับความเหนียวของของขบเคี้ยว ซึ่งหากมีความเหนียวมากจนเกินไป สุนัขต้องใช้ระยะเวลามากในการเคี้ยว ก็จะไม่ต้องการให้เนื่องจากกลัวว่าสุนัขจะได้รับอันตรายหรืออาจกลืนโดยทั้งที่ยังไม่เคี้ยว

นอกจากนี้ในส่วนของโรคประจำตัวของสุนัขและอาหารเสริม จะส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นของการประเมินทางเลือกในเรื่องของความเชื่อและทัศนคติ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีสุนัขมีโรคประจำตัว ทั้งโรคมะเร็ง ไชข้อ โรคอ้วน จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของของขบเคี้ยวที่สอดคล้องกัน คือ ของขบเคี้ยวจะต้องบริโภคแล้วไม่ทำให้สุนัขป่วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้ของขบเคี้ยวนั้นมีคุณสมบัติเสริมที่ช่วยให้โรคที่สุนัขเป็นอยู่นั้นดีขึ้น หรือมีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ เช่น สุนัขที่เป็นโรคไชข้อ เจ้าของสุนัขก็มีความต้องการให้ของขบเคี้ยวนั้นมีสารเสริมจำพวกบำรุงไชข้อ โดย ณ จุดซื้อจะถามจากพนักงานขายและอ่านข้อมูลที่ของด้วยตนเอง

ทั้งนี้โรคประจำตัวของสุนัขและอาหารเสริม ยังส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นของการประเมินทางเลือกในเรื่องของความคาดหวัง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังมีความคาดหวังในประโยชน์ที่มาจากของขบเคี้ยว ทั้งมีการเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัข เช่น ช่วยในโรคไชข้อสำหรับสุนัขแก่ ทั้งเป็นของขบเคี้ยวที่มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัข เช่น สูตรไขมันต่ำสำหรับสุนัขอ้วน และการได้รับประโยชน์ในเรื่องของการขัดฟันเนื่องจากมีความคิดว่าสุนัขกินอาหารเข้าไปก็ควรจะต้องแปรงฟัน แต่ไม่ได้เลือกแปรงฟันให้ด้วยตนเองเพราะไม่มีเวลา ซึ่งการบริโภคของขบเคี้ยวนั้นจะได้ทั้งแปรงฟัน ประโยชน์ และความอร่อย

ในส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการตัดสินใจนั้น ของโปรดและโรคประจำตัวของสุนัขจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าหากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นตรงกับความคาดหวังในเรื่องของประโยชน์ที่ช่วยให้สุนัขดีขึ้นจากโรคที่เป็นอยู่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากตัดสินใจซื้อทันที เช่น หากช่วยบำรุงสายตาซึ่งหมาของตนเองแก่ตามองไม่ค่อยเห็นจะซื้อทันที หรือถ้าเขียนว่าบริโภคแล้วขนไม่ร่วงเพราะหมาเป็นโรคผิวหนังจะซื้อทันที นอกจากนี้หากมีรสชาติที่ตรงกับที่สุนัขของตนชื่นชอบชอบผู้ให้ข้อมูลส่วนมากก็จะซื้อทันที เช่นเดียวกัน

5.1.2 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2.1 การตระหนักถึงปัญหา

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงความรู้สึกและเหตุผลที่ทำให้ต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขให้กับสุนัขนั้น พบว่าส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายในซึ่งก็คือ ความต้องการและความรู้สึกของตนเอง ทั้งความต้องการให้สุนัขอ่อน ดีใจ มีความสุข รักผู้ให้เป็นพิเศษ ต้องการดูแลให้ดีที่สุด และความรู้สึกว่าสุนัขน่าจะเบื่อที่ต้องกินอะไรซ้ำๆทุกวัน โดยที่ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกนั้นจะพบน้อยกว่า ทั้งซื้อของขบเคี้ยวเพราะสุนัขไม่กินข้าว เห็นคนอื่นให้จึงอยากจะทำให้บ้าง ของขบเคี้ยวหมด เป็นต้น

ความต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขที่มาจากปัจจัยภายในนั้น มีทั้งมาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ของเจ้าของสุนัขและความต้องการทางด้านคุณสมบัติเสริมที่มีในของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข แม้ว่าบางคนความต้องการเริ่มแรกนั้นจะมาจากคุณสมบัติซึ่งช่วยในการฝึกสุนัขคุณสมบัติที่ช่วยในเรื่องของการบริหารกรามหรือขัดฟัน หรือบางคนนั้นความต้องการเริ่มแรกนั้นอาจมาจากปัจจัยภายนอก ทั้งการที่สุนัขเบื่ออาหาร หรือการเห็นบุคคลรอบข้างให้ของขบเคี้ยว แต่สุดท้ายนั้นสิ่งที่ทำให้เจ้าของสุนัขตระหนักว่าต้องการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น มาจากความต้องการภายในซึ่งมาจากความรู้สึกทางด้านอารมณ์ กล่าวคือ ต้องการให้สุนัขมีความสุขมากขึ้นด้วยการให้ของขบเคี้ยว ได้มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของและสุนัข ของขบเคี้ยวเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์เป็นเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสุขของสุนัขเข้ากับเจ้าของนั่นเอง

5.1.2.2 การค้นหาข้อมูล

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงการค้นหาข้อมูลของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เน้น ให้ความสำคัญน้อยในการค้นหาข้อมูลมักจะรับข้อมูล ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลบนซอง การถามเพิ่มเติมจากผู้ขาย มีน้อยรายที่

ใช้ความพยายามมากในการค้นหาข้อมูลซึ่งจะใช้ข้อมูลหลายช่องทางประกอบกัน ทั้งจากอินเทอร์เน็ต ถามข้อมูลจากแพทย์ จากผู้ชาย และการทดลองสินค้าด้วยตนเอง

กลุ่มผู้หาข้อมูลซึ่งเป็นแบบใช้ความพยายามน้อยนั้น มักจะค้นหาข้อมูล ณ จุดขาย ผู้ที่หาข้อมูลน้อยที่สุดจะไม่อ่านข้อมูลใดๆ บนซองสินค้าเลย จะดูแค่รูปบนซองว่าตรงหรือใกล้เคียงกับพันธุ์ที่เลี้ยง หรือจะใช้วิธีเลือกซื้อตามคนรู้จัก ทั้ง แฟน และเพื่อน ซึ่งผู้ที่ค้นหาข้อมูลน้อยอีกจำพวกหนึ่งจะค้นหาข้อมูล ณ จุดขาย เช่นเดียวกัน แต่จะสอบถามจากพนักงานขายหรืออ่านข้อมูลข้างซองด้วยตนเองว่าของขบเคี้ยวนี้ทำมาจากอะไร มีประโยชน์ช่วยในเรื่องอะไร และมักจะเชื่อถือในตราสินค้าที่ตนเองรู้จักผ่านการได้ยินจากโทรทัศน์และเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นเพศชายจะอยู่ในกลุ่มผู้หาข้อมูลแบบใช้ความพยายามน้อยทั้งสิ้น

แต่สำหรับกลุ่มผู้หาข้อมูลซึ่งใช้ความพยายามมากนั้น จะรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทาง ทั้งทางอินเทอร์เน็ต คนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ คนขาย สัตวแพทย์และตัดสินใจด้วยตนเองไม่เชื่อข้อมูลจากใครเป็นพิเศษ ซึ่งสุนัขของคนกลุ่มนี้มักจะมีปัญหาสุขภาพ ทั้งโรคที่เกิดจากโครงสร้างไม่สมบูรณ์ โรคไขข้อที่มาจากอายุที่มากขึ้นหรือน้ำหนักตัวที่มากของสุนัข นอกจากนี้ผู้ที่มีความรู้ทางด้านโภชนาการก็จะสนใจข้อมูลในสิ่งที่สุนัขต้องรับประทานเข้าไปเป็นพิเศษจึงทำให้มีการค้นหาข้อมูลที่มาก

อย่างไรก็ดีผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการทดลองใช้สินค้า เนื่องจากไม่รู้ว่าสุนัขของตนจะชอบของขบเคี้ยวนี้หรือไม่ ตนเองก็ไม่สามารถทดลองชิมได้ จึงมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน คือ ซื้อของขบเคี้ยวของเล็กไปให้สุนัขของตนทดลองก่อน ถ้าสุนัขรับประทานก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของความไม่เชื่อถือในสัตวแพทย์ทั้งสัตวแพทย์ที่ประจำคลินิกและสัตวแพทย์ที่ให้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพราะมีความรู้สึกกว่าสัตวแพทย์อาจได้รับค่าโฆษณาจึงทำให้สนับสนุนของขบเคี้ยวบางอย่างเป็นพิเศษ

5.1.2.3 การประเมินทางเลือก

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงการประเมินทางเลือกในการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลจะมีการประเมินทางเลือกเบื้องต้นอ้างอิงมาจากทั้งตนเองและสุนัข ซึ่งจากตนเองนั้นจะอ้างอิงจากอุปนิสัยการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยของตนเอง แต่สำหรับสุนัขนั้นจะอ้างอิงจากลักษณะของสุนัขและความชื่นชอบประกอบกันเข้าด้วยกัน

การประเมินทางเลือกเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลนั้นจะมาจากสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและสิ่งที่ตรงกับสุนัขของตนเองทั้งคุณลักษณะของสุนัขและของโปรดของสุนัข โดยของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากชื่นชอบมากที่สุดนั้นจะต้องมีความใกล้เคียงกับธรรมชาติทั้งสีและ

ส่วนประกอบ ของขบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่และมีประโยชน์จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้ข้อมูลส่วนมาก ในลำดับที่รองลงมา ซึ่งเวลาเลือกซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขผู้ให้ข้อมูลส่วนมากต้องการที่จะดม สิ้นค้าซึ่งส่วนใหญ่ต้องการเลือกของขบเคี้ยวที่มีกลิ่นซึ่งตนเองรู้สึกว่าจะหอมแต่ก็มีบางคนที่ต้องการดม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าไม่มีกลิ่นสารเคมี และการได้เห็นสินค้าด้านในก่อนทั้งจากของตัวอย่างหรือจากซองที่ ใส่ก็มีความสำคัญสำหรับผู้ให้ข้อมูลบางคนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางคนยังประเมิน ทางเลือกจากความชอบของตนเองเป็นหลักทั้งอยากซื้อของขบเคี้ยวที่มีรสชาติเดียวกับของโปรดของ ตนเอง ต้องการของขบเคี้ยวที่มีเนื้อสัมผัสไม่เหนอะหนะเพราะไม่ต้องการเก็บกวาดบ้านหลังสุนัข รับประทานเสร็จ

ผู้ให้ข้อมูลยังมีการประเมินทางเลือกจากสิ่งที่ตรงกับสุนัขของตนเอง ทั้ง คุณลักษณะของสุนัขและของโปรดของสุนัข โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเลือกซื้อจากรสชาติที่สุนัขของ ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งถ้าเป็นรสชาติที่ยังไม่เคยมีขายและตรงกับของโปรดของสุนัขตนเองก็ ต้องการที่จะทดลองซื้อเพราะมีความรู้สึกที่สุนัขจะต้องดีใจเป็นอย่างมาก ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะ ประเมินทางเลือกจากคุณลักษณะที่ตรงกับสุนัขของตนเองในลำดับที่รองลงมา กล่าวคือ หากสุนัขตัว เล็ก อายุน้อยและอายุมาก หรือฟันหลอ ก็จะเลือกของขบเคี้ยวที่มีลักษณะนุ่มและสามารถหักได้ด้วย มือ โดยจะดูรูปสุนัขหน้าของรวมประกอบด้วย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังให้ความสำคัญกับ ความเหนียวของของขบเคี้ยว ซึ่งหากมีความเหนียวมากจนเกินไป สุนัขต้องใช้ระยะเวลาในการ เคี้ยว ก็จะไม่ต้องการให้เนื่องจากกลัวว่าสุนัขจะได้รับอันตรายหรืออาจกลืนโดยทั้งที่ยังไม่เคี้ยว

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังมีความเชื่อและทัศนคติในการประเมินทางเลือกที่ แตกต่างกัน ซึ่งความเชื่อและทัศนคติของแต่ละคนนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่ สำคัญที่จะต้องทำของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขให้ใกล้เคียงกับความเชื่อและทัศนคติของเจ้าของสุนัขมาก ที่สุด โดยความเชื่อและทัศนคติที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกัน คือเรื่องรูปลักษณ์ของแพคเกจ โดยให้ ข้อมูลในทางสอดคล้องกันว่าของขบเคี้ยวจะต้องมีแพคเกจที่สวยงาม ดูดี ทันสมัย จะทำให้มีความรู้สึก ว่าของขบเคี้ยวที่น่าเชื่อถือทำให้เชื่อมั่นในคุณประโยชน์ที่บ่งบอกบนซอง โดยจะดูจากสีที่ใช้บนซองว่ามี ความสดใส โดดเด่น พลาสติกที่ใช้ต้องมีความเรืองหรือสะท้อนแสง ตัวอักษรบนซองต้องเป็นฟอนต์ที่ ทันสมัย ซึ่งความทันสมัยนี้เองจะทำให้ของขบเคี้ยวที่ดูใหม่ ดูมีการพัฒนาตลอดเวลา

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในเรื่องของรายได้ คือ กลุ่มที่มี รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่สอดคล้องกัน คือ ของขบ เคี้ยวสำหรับสุนัขต้องอยู่ในราคาที่จ่ายได้ ต้องไม่แพงจนเกินไป รู้สึกว่าต้องการให้สุนัขมีความสุขแต่ก็ ต้องคำนึงถึงรายได้ด้วย เนื่องจากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเมื่อเทียบกับอาหารสุนัข โดยหากยังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองนั้นชอบแบบไหนก็จะเลือกซื้อของขบเคี้ยวแบบซองเล็กๆ ก่อน แต่

สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไปนั้นจะไม่คำนึงเลยว่าของขบเคี้ยวนั้นจะมีราคาเท่าไร ถ้ายังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองชอบของขบเคี้ยวแบบไหน จะซื้อให้ทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ เช่น มีไขมันต่ำ ทำมาจากปลา ไม่มีสารกระตุ้นมะเร็ง ก็จะไม่เลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาเช่นเดียวกัน

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีความเชื่อมโยงกันในคุณลักษณะของสุนัข กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่สุนัขมีโรคประจำตัว ทั้งโรคมะเร็ง ไชข้อ โรคอ้วน จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของของขบเคี้ยวที่สอดคล้องกัน คือ ของขบเคี้ยวจะต้องบริโภคแล้วไม่ทำให้สุนัขป่วย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ต้องการให้ของขบเคี้ยวนั้นมีคุณสมบัติเสริมที่ช่วยให้โรคที่สุนัขเป็นอยู่นั้นดีขึ้น หรือมีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ เช่น สุนัขที่เป็นโรคไขข้อ เจ้าของสุนัขก็มีความต้องการให้ของขบเคี้ยวนั้นมีสารเสริมจำพวกบำรุงไขข้อ โดย ณ จุดซื้อจะถามจากพนักงานขายและอ่านข้อมูลของตัวเองด้วยตนเอง

นอกจากนี้ความคาดหวังที่ผู้ให้ข้อมูลมีต่อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้น ยังช่วยให้ทราบถึงการประเมินน้ำหนักในคุณประโยชน์ที่ควรจะมี ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ควรจะทำให้ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากคาดหวังให้ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นสามารถสร้างความสนุกให้กับสุนัขได้ ทั้งทำให้ดีใจ อารมณ์ดี ร่าเริง มีการกระโดดโลดเต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นอาการที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่า การให้ของขบเคี้ยวนั้นทำให้สุนัขมีความสุขซึ่งเมื่อสุนัขมีความสุขก็ทำให้ตนเองมีความสุขไปด้วย นอกจากนี้การให้ของขบเคี้ยวยังทำให้มีกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและสุนัข ทั้งการฝึกซึ่งเปรียบเสมือนการได้มีช่องทางที่ทำให้สื่อสารกันรู้เรื่อง ทั้งยังช่วยให้คลายความรู้สึกผิดเนื่องจากเมื่อให้ของขบเคี้ยวก็เหมือนได้ทำกิจกรรมด้วยกันเพราะมีการใช้เวลาด้วยกัน

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ยังมีความคาดหวังในประโยชน์ที่มาจากของขบเคี้ยว ทั้งมีการเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัข เช่น ช่วยในโรคไขข้อสำหรับสุนัขแก่ ทั้งเป็นของขบเคี้ยวที่มีสูตรที่เหมาะสมกับสุนัข เช่น สูตรไขมันต่ำสำหรับสุนัขอ้วน และการได้รับประโยชน์ในเรื่องของการขาดฟัน เนื่องจากมีความคิดว่าสุนัขกินอาหารเข้าไปก็ควรจะต้องแปรงฟัน แต่ไม่ได้เลือกแปรงฟันให้ด้วยตนเอง เพราะไม่มีเวลา ซึ่งการบริโภคของขบเคี้ยวนั้นจะได้ทั้งแปรงฟัน ประโยชน์ และความอร่อย

ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนมีที่ต้องการให้มีของขบเคี้ยวหลากหลายชนิดและรสชาติในซองเดียวกันเพราะจะได้สะดวกในการหยิบให้สุนัข ไม่ต้องเปิดหลายซอง เนื่องจากตนเองมีความรู้สึกอยากให้สุนัขได้กินหลากหลายรสชาติในคราวเดียวกันเพราะคิดว่าสุนัขจะสนุกมากกว่า กระตือรือร้นมากกว่า

5.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ

(1) การตัดสินใจซื้อและปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข นั้น พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากนั้นมาจากตนเอง ซึ่งมีปัจจัยแทรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้ง การเห็นสรรพคุณที่ตนเองต้องการบนของขบเคี้ยวที่ออกใหม่ การลดราคา การบอกเล่าสรรพคุณจากพนักงานขาย หรือการให้ข้อมูลจากสัตวแพทย์ ซึ่งหากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นตรงกับความคาดหวังในเรื่องของประโยชน์ที่ช่วยให้สุนัขดีขึ้นจากโรคที่เป็นอยู่จะทำให้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากตัดสินใจซื้อทันที เช่น หากช่วยบำรุงสายตาซึ่งหมาของตนเองแ่ตามองไม่ค่อยเห็นจะซื้อทันที หรือถ้าเขียนว่าบริโภคแล้วขนไม่ร่วงเพราะหมาเป็นโรคผิวหนังจะซื้อทันที นอกจากนี้หากมีรสชาติที่ตรงกับที่สุนัขของตนชื่นชอบผู้ให้ข้อมูลส่วนมากก็จะซื้อทันทีเช่นเดียวกัน หากเป็นสินค้าออกใหม่ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อของที่มีขนาดเล็กก่อน เพื่อนำไปให้สุนัขของตนเองทดลองหากทดลองแล้วชอบก็จะกลับมาซื้อทันที สำหรับผู้ให้ข้อมูลบางส่วนหากมีการจัดโปรโมชั่นด้วยการลดราคาจะทำให้ซื้อทันทีและการวางของขบเคี้ยวไว้ที่จุดจ่ายเงินนั้นจะทำให้หยิบซื้อง่ายซึ่งทำให้ผู้ซื้อไม่ได้ดูราคาของสินค้าชิ้นนั้นเลย นอกจากนี้หากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขขายอยู่ในโรงพยาบาลสัตวแพทย์ผู้ให้ข้อมูลบางคนก็มีความรู้สึกว่าจะทำมาเพื่อสุนัขที่ป่วยจึงทำให้ตัดสินใจซื้อทันที

แต่ในทางกลับกันผู้ให้ข้อมูลบางส่วนก็ได้นำเสนอถึงสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขชิ้นนั้นๆ ซึ่งหากของขบเคี้ยวชิ้นนั้นมีรสชาติที่ตนเองไม่ชอบ เช่น รสเนื้อแกะ เนื่องจากตนเองไม่ชอบเนื้อแกะเห็นแค่ซองก็เหม็นโดยอัตโนมัติแม้จะยังไม่ได้ดมของที่อยู่ภายในเลยก็ตาม นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลอีกคนก็จะไม่ซื้อของขบเคี้ยวที่มีรสชาติขมเพราะมีคาเฟอีนซึ่งเป็นอันตรายต่อสุนัข

ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยแทรกในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่พนักงานหรือสัตวแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจ และประเภทที่พนักงานและสัตวแพทย์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจนี้มีส่วนที่สอดคล้องกันคือ สัตวแพทย์ที่ให้ข้อมูลจะต้องรักษากันอยู่เป็นประจำ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันเป็นประจำ จนเกิดความสนิท ถึงจะเชื่อมั่นและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับประเภทที่ไม่มีผลนั้นจะมีความสอดคล้องกันในเรื่องของความเชื่อและทัศนคติที่คิดว่าพนักงานขายหรือสัตวแพทย์นั้นได้รับค่าโฆษณาส่งผลให้ข้อมูลดังกล่าวมีผลในการตัดสินใจทำให้ไม่ซื้อ หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อข้อมูลที่ให้นั้นตรงกับข้อมูลความรู้ที่ตนเองมีอยู่

(2) ทฤษฎี 5W1H

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงพฤติกรรม การซื้อของขบเคี้ยวสำหรับ สุนัขนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากนั้นตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งหากเป็นของที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนก็จะ มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ แต่ถ้าเป็นของที่เคยซื้อแล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ สุนัขจะเป็นผู้มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากจะซื้อซ้ำเพราะสุนัขกินเท่านั้น โดยของขบเคี้ยวที่ผู้ให้ข้อมูล ส่วนมากเลือกให้มากที่สุดจะเป็นแบบเส้นนิ่ม แต่ก็มีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่เลือกให้หลากหลายแบบเพื่อ ป้องกันความเบื่อ สร้างความแปลกใหม่ หรือเลือกให้เพราะมีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อสุนัข เช่น มี แคลเซียม ไข่ขัดฟันได้

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมีลักษณะการซื้อแบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบที่มี รอบการซื้อสม่ำเสมอ และแบบที่ซื้อเมื่อไปเดินเลือกสินค้าให้กับตนเอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลที่มีรอบการซื้อที่ สม่ำเสมอนั้น จะมีการซื้อทุกเดือนเป็นส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อทุก 2-3 เดือนและการซื้อทุก อาทิตย์ โดยผู้ซื้อแบบที่รอบสม่ำเสมอจะมีสถานที่ในการซื้อเป็นร้านขายของสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็น ส่วนมาก โดยจะเลือกจากสถานที่ซึ่งสะดวกในการเดินทางทั้งใกล้เคียงกับที่ทำงานและที่พัก ซึ่งผู้ให้ ข้อมูลแบบที่ซื้อเมื่อไปเดินเลือกสินค้าให้กับตนเองนั้น มักซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขจากในห้าง ตลาดนัด โดยการซื้อแบบนี้จะเป็นการซื้อโดยไม่ตั้งใจเพราะเกิดจากการเดินเล่นแล้วเจอของขบเคี้ยวที่ น่าซื้อ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-300 บาท และมากกว่า 500 บาท ขึ้นไป

5.1.2.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับ สุนัขนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการซื้อซ้ำหากสุนัขของตนนั้นแสดงอาการชื่นชอบในของ ขบเคี้ยว ทั้งการรับประทานหมดอย่างรวดเร็ว การขอแล้วขออีก การแสดงความดีใจเป็นพิเศษด้วย การกระโดดโลดเต้นหรือการเชื่อฟังคำสั่งเป็นพิเศษ ซึ่งอาการทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจ เพราะได้เห็นสุนัขของตนนั้นมีความสุขซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้ให้ข้อมูลมีความสุขเช่นเดียวกัน แต่จะมีผู้ให้ ข้อมูลบางส่วนเท่านั้นที่เมื่อพึงพอใจแล้วเกิดการบอกต่อไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อเพื่อน ญาติ หรือการ บอกต่อในช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลที่พึงพอใจแล้วไม่บอกต่อนั้นมีเหตุผล 2 ประการ อย่างแรกคือ ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มีสังคมหรือพื้นที่ให้บอกต่อเรื่องราวเหล่านี้แต่ถ้ามีคนมาถามก็จะบอกว่าสุนัขของตน ชอบ และอย่างที่สองคือ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าเป็นความชอบเฉพาะตัวของสุนัข

ถ้าหากซื้อมาแล้วสุนัขไม่รับประทาน ไม่มีอาการกระตือรือร้น เฉยเมย ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากก็จะไม่พึงพอใจและทำการเลิกซื้อของขบเคี้ยวนั้น แต่จะมีบางส่วนที่เสียดายและยัง มีความพยายามเพื่อจะทำให้สุนัขรับประทาน ซึ่งเมื่อไม่พึงพอใจแล้วผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจะไม่ได้บอก

ต่อข้อมูลนี้กับใครเพราะมีความคิดเห็นว่าเป็นความชอบเฉพาะตัวของสุนัขแต่ถ้ามีคนมาถามก็จะบอกว่าสุนัขของตนไม่ขึ้นขอบ

ถ้าหากชื่อของขบเคี้ยวมาแล้วสุนัขเกิดอาการข้างเคียง เช่น ขนร่วง ท้องเสีย ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะไม่พึงพอใจ เลิกใช้ และทำการบอกต่อข้อมูลนั้นกับคนใกล้ชิดหรือแม้แต่ช่องทางออนไลน์ แต่ก็จะมีผู้ให้ข้อมูลบางคนที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลนั้นกับหมอก่อนที่จะทำการบอกต่อ

นอกจากพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้ข้อมูลข้างต้นแล้ว ก็ยังมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าสนใจดังนี้ ในแต่ละครั้งที่ให้ของขบเคี้ยวผู้ให้ข้อมูลบางส่วนจะไม่ให้รสเดียวกันจะทำการผสมรสชาติไปเรื่อยๆ เช่น รสเนื้อชิ้นหนึ่ง รสไก่ชิ้นหนึ่ง รสตับชิ้นหนึ่ง เพราะมีความรู้สึกถ้าให้เหมือนกัน จะไม่มีอะไรดึงดูด ไม่สนุกในการรับประทาน และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่มีสุนัขอายุมากซึ่งในแต่ละวันสุนัขเหล่านี้จะมีการขยับตัวที่น้อย ผู้ให้ข้อมูลจึงใช้ขนมเป็นตัวดึงดูดให้สุนัขมีการเคลื่อนไหวเหมือนได้ออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลที่ชื่อของขบเคี้ยวไปก็ครั้งสุนัขก็ไม่รับประทาน แต่ก็ยังคงซื้อให้อยู่เรื่อยๆ ด้วยความรู้สึกว่าต้องการให้สุนัขของตนนั้นได้รับประทานของอร่อย อยากให้ลองและมีความรู้สึกที่ตนเองยังพยายามได้มากกว่านี้อีกเนื่องจากยังมีของขบเคี้ยวอีกมากมายที่ยังไม่เคยซื้อไปให้สุนัขลองรับประทาน และยังมีผู้ให้ข้อมูลที่กล่าวว่าหากเป็นวันพิเศษ เช่น วันเกิดของสุนัข ตนเองจะให้ขนมซึ่งเป็นของที่สุนัขชื่นชอบไปเรื่อยๆ ตลอดทั้งวันโดยไม่คำนึงถึงปริมาณจะให้เยอะเป็นพิเศษ

5.2 ประโยชน์ที่ได้เชิงวิชาการ

ในปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสุนัขของคนไทยนั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความรักสัตว์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ลักษณะพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลง มีการเอาใจใส่มากขึ้นในเรื่องของอาหารและสารอาหารที่จะได้รับ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความเป็นอยู่ที่ดี ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารสำหรับสุนัขทั้งอาหารและของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นงานวิจัยนี้ซึ่งเป็นการศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยนั้นพบว่ายังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในประเทศไทยมาก่อน จึงเป็นอีกงานวิจัยหนึ่งที่น่าจะช่วยให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นใช้เป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจพฤติกรรมกระบวนกรตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับเชิงบริหารและข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในส่วนที่ทำให้เกิดการตระหนักรู้ของผู้ให้ข้อมูลนั้น มาจากความรู้สึกภายในเพราะการให้ของขบเคี้ยวช่วยสร้างความรู้สึกที่พิเศษขึ้นมาระหว่างเจ้าของและสุนัขซึ่งเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ โดยทำให้เจ้าของมีความสุข อิ่มเอมใจ เพราะเมื่อให้ของขบเคี้ยวแล้วสุนัขมีความสุขมากขึ้น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าของและสุนัข ดังนั้นของขบเคี้ยวจึงเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์เป็นเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสุขของสุนัขเข้ากับเจ้าของนั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การโฆษณาที่แสดงถึงความรักและความผูกพันระหว่างสุนัขและเจ้าของ โดยเนื้อหาของโฆษณาควรมีทั้งความน่ารักของสุนัข ความกระปรี้กระเปร่า การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสุนัขและเจ้าของโดยใช้ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ มีการแสดงออกถึงการมอบความรักจากเจ้าของไปสู่สุนัขและการได้รับความรักตอบจากสุนัขที่แสดงออกไปสู่เจ้าของเพื่อให้เกิดความสุข อบอุ่นใจ การทำโฆษณาด้วยเนื้อหาที่สอดคล้องกับการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคจะทำให้สินค้าเป็นที่จดจำอยู่ในใจเพราะเป็นการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ร่วมของเจ้าของสุนัข ทำให้เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านบวก เกิดการระลึกถึงประสบการณ์ที่ตนเองมีกับสุนัขและความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้ประกอบการ

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลที่น้อยมักจะไปหาข้อมูลที่ขึ้นวางสินค้า โดยดูรูปสายพันธุ์ที่ใกล้เคียงกับสุนัขของตนเอง ซึ่งจะมีความเชื่อและทัศนคติว่ารูปลักษณ์ของแพคเกจ ที่สวยงาม ดูดี ทันสมัย สีสดใส จะทำให้มีความน่าเชื่อถือและช่วยดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น และมีความคาดหวังถึงคุณประโยชน์ที่จะช่วยเสริมให้สุนัขนั้นดีขึ้นไปจากโรคที่เป็นอยู่หรือคาดหวังในสูตรที่ตรงกับสุนัขของตนเอง เช่น สูตรไขมันต่ำสำหรับสุนัขที่มีน้ำหนักเกิน หรือสูตรบำรุงไขข้อสำหรับสุนัขอายุมาก นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะเห็นของขบเคี้ยวที่อยู่ด้านในก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบแพคเกจของสินค้าให้มีการแสดงสายพันธุ์สุนัขที่ชัดเจนโดยเลือกเป็นสายพันธุ์ที่คนไทยนิยมเลี้ยง และควรเป็นสายพันธุ์ที่เห็นแล้วแสดงถึงน้ำหนักและขนาดตัวของสุนัขได้อย่างชัดเจน เช่น ของขบเคี้ยวชิ้นเล็กที่ทำมาเพื่อสุนัขพันธุ์เล็กควรใช้รูปสุนัขปอมเมอเรเนียนแสดงถึงสุนัขตัวเล็ก มีน้ำหนักน้อย และของขบเคี้ยวชิ้นใหญ่ที่ทำมาเพื่อสุนัขพันธุ์ใหญ่ก็ควรใช้รูปสุนัขพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้เพื่อแสดงถึงสุนัขตัวใหญ่ มีน้ำหนักมาก เนื่องจากทั้ง 2 สายพันธุ์นี้เป็นสายพันธุ์ที่มีความนิยมเลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทย

นอกจากการแสดงรูปสายพันธุ์บนแพคเกจควรมีการแสดงถึงคุณประโยชน์ที่ช่วยเสริมให้สุนัขอย่างชัดเจนเนื่องจากเป็นความคาดหวังของผู้ให้ข้อมูลส่วนมากที่ต้องการให้ของขบเคี้ยวนั้นมี ส่วนช่วยเสริมให้สุนัขของพวกเขาที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากความคาดหวังในคุณประโยชน์นี้เองส่งผลให้ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของสุนัขในประเทศไทยเพื่อให้ได้สูตรเสริมที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นทำให้มีความระมัดระวังในการบริโภคซึ่งส่งผลให้มีการใส่ใจการบริโภคของสุนัขของตนเองเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ความหลากหลายในรสชาติก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมีความสนใจเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีการอ้างอิงการเลือกซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขมาจากความชื่นชอบของตนเองและทำการตัดสินใจซื้อทันทีหากมีรสชาติที่ตรงกับของโปรดของสุนัขของตนเอง ดังนั้นรสชาติจึงเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งควรจะระบุให้ชัดเจนบนแพคเกจ และควรเลือกใช้รูปที่มีความดึงดูดใจ นำรับประทาน ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของรสชาติที่สุนัขในประเทศไทยชื่นชอบเพราะรสชาติที่เห็นได้โดยทั่วไปในขณะนี้จะเป็นรสเนื้อสัตว์ต่างๆ แต่ของโปรดของสุนัขที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงนั้นมีรสชาติที่เป็นผลไม้ เช่น รสฝรั่ง รสชาติที่เป็นของหวาน เช่น โรตีส การวิจัยนี้จะช่วยให้ออกรสชาติได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที

นอกจากนี้การเลือกสีและวัสดุที่นำมาทำแพคเกจให้มีความทันสมัย สดใส สวยงาม เพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคเพราะสามารถสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า ซึ่งหากของขบเคี้ยวที่ผู้ประกอบการทำออกมามีหลายรสชาติ หลากหลายชนิด ก็ยังควรใช้โทนสีของแพคเกจแบบเดียวกัน เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภค ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขที่ผู้ประกอบการควรมีเป็นอย่างน้อย คือ ช่องทางโทรทัศน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนมากกล่าวว่าเป็นแหล่งในการรับข้อมูลและทำให้เกิดความเชื่อมั่นใจตราสินค้าแม้ว่าจะไม่เคยทดลองใช้สินค้าเลยก็ตาม

หากผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไปผ่านทางร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะทำการซื้อของขบเคี้ยวผ่านทางทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวเป็นส่วนมาก แต่สำหรับผู้บริโภคที่สุนัขมีโรคประจำตัวการขายสินค้าผ่านทางโรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาลจะทำให้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความเชื่อและทัศนคติว่าของขบเคี้ยวที่ขายในโรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาลนั้นจะทำมาเพื่อสุนัขที่ป่วย ปลอดภัยต่อสุนัข มีความน่าเชื่อถือมากกว่าคลินิกสัตว์เลี้ยงและโรงพยาบาลเอกชนเนื่องจากโรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาลนั้นไม่ได้รับค่าโฆษณาจากผู้ประกอบการ ณ จุดขายสินค้าผู้ประกอบการควรจะต้องให้มีสินค้าทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการ พิจารณาสี ดมกลิ่น สัมผัส โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนมากกล่าวว่าจะชื่นชอบใน

ของขบเคี้ยวที่มีสีตรงกับธรรมชาติและในการเลือกซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขนั้นจะทำการดมกลิ่นเพื่อเลือกในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ามีกลิ่นหอม แต่ผู้ให้ข้อมูลบางคนก็ต้องการดมกลิ่นเพื่อให้มั่นใจได้ว่าไม่ได้มีกลิ่นของสารเคมีหรือมีกลิ่นที่สุนัขของตนเองไม่ชื่นชอบ ส่วนการสัมผัสสินค้าได้นั้นจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทั้งกลุ่มที่ต้องการเห็นสินค้าด้านในก่อนและผู้ที่ต้องการสัมผัสเนื้อสินค้าก่อน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกของขบเคี้ยวที่ไม่แข็งจนเกินไป สามารถหักได้ด้วยมือ หลีกเลียงของขบเคี้ยวที่แข็งจนสามารถทำอันตรายสุนัขได้ และยังต้องการเลือกเนื้อสัมผัสที่เมื่อสุนัขบริโภคแล้วไม่เลอะเทอะต่อบริเวณบ้าน ซึ่งผู้ประกอบการควรมั่นใจว่าสินค้าตัวอย่างซึ่งให้ผู้บริโภค ดมกลิ่น หรือ สัมผัส ควรจะต้องมีการเก็บรักษาให้สะอาดและกลิ่นต้องยังคงอยู่เพราะสินค้าตัวอย่างนี้จะเป็นตัวแทนของสินค้าทั้งหมด

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีสินค้าทดลองแจกให้ผู้บริโภคนำกลับไปให้สุนัขลองรับประทานหรืออาจมีแพ็คเกจขนาดเล็กเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อได้ง่าย โดยสินค้าแพ็คเกจเล็กนั้นควรมีราคาอยู่ในช่วง 30-40 บาท เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนมากกล่าวตรงกันว่ามีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำเมื่อสุนัขของตนบริโภคของขบเคี้ยวแล้วมีอาการชื่นชอบและไม่มีอาการผิดปกติ เพราะหากสุนัขแสดงออกด้วยท่าทีที่เฉยเมยหรือมีอาการข้างเคียง เช่น ขนร่วง หรือท้องเสีย ก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้านั้นอีกเลย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ณ จุดขายนั้นก็มีส่วนสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ โดยผู้ให้ข้อมูล ณ จุดขายจะต้องมีความเข้าใจและสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ให้ข้อมูลส่วนมากนั้นจะถามข้อมูลจากพนักงาน ณ จุดขายซึ่งหากตอบคำถามแล้วมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีในตัวสินค้า อบรมให้มีอัธยาศัยที่ดีในการให้ข้อมูลและมีการให้คำตอบที่ถูกต้องในการขายสินค้า โดยควรจ่ายเพิ่มเติมให้ตามยอดที่พนักงานขายสินค้าได้

ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะผู้ให้ข้อมูลส่วนมากกล่าวว่าเมื่อพอใจในสินค้า ไม่ได้มีการบอกต่อ เพราะไม่มีช่องทางหรือสังคมให้บอกเล่าถึงประสบการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำผ่านสังคมออนไลน์ได้โดยสร้างหน้าเพจบนเฟซบุ๊กเนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยเข้าถึงมากที่สุด และทำการซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊กเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเพจบนเฟซบุ๊กนี้ควรมีการแชร์เรื่องราวความรู้เกี่ยวกับสุนัขโดยสัตวแพทย์อย่างสม่ำเสมอทั้งเป็นบทความ การตอบคำถาม คลิปวิดีโอสาริต เพื่อให้เกิดความคุ้นชินและผูกพันกับสัตวแพทย์เพราะผู้ให้ข้อมูลส่วนมากจะเชื่อถือในสัตวแพทย์ที่ตนเองมีความคุ้นชินและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับตลอดเวลา ประกอบกับจัดกิจกรรมประกวดการถ่ายภาพสุนัขบริโภคของขบเคี้ยวและแชร์ประสบการณ์ในการใช้ของขบเคี้ยวโดยเบื้องต้นควรมีการกดไลค์และแชร์เพจ

เพื่อให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น การทำกิจกรรมนี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดทดลองใช้และแชร์ประสบการณ์ในการใช้ของขบเคี้ยวอีกด้วย

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผู้วิจัยทำงานวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นครั้งแรก ทำให้ไม่มีความเชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นอาจมีข้อผิดพลาดบางประการซึ่งทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่ลึกซึ้ง เทียบเท่าผู้วิจัยที่มีความชำนาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

5.5.1 ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเฉพาะผู้ให้ข้อมูลที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยต้องการออกสินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในเขตนี้ ดังนั้นหากเป็นพื้นที่อื่นในประเทศไทยผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นเช่นเดียวกัน

5.5.2 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ดังนั้นเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรทำการทดสอบผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- จุฑารัตน์ เหลืองสฤณี. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เบญจมาภา กะลัมพะนันท์. (2554). ทศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจวรรณ เสารัตน์. (2556). พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรชนก จิรวุฒาภรณ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์ิกา ไชยปัญญา. (2554). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภรณี ธีรภากร. (2553). พฤติกรรมการซื้อสุนัขพันธุ์เล็กที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รสสุคนธ์ ชมพันธ์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตภูมิ อุดมวันสุขทวี. (2548). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค.(วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชัญ ชื่นบุญ. (2550). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้เลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลัชณา สีเหลือง. (2551). การแสวงหาข่าวสารโฆษณาออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ.(วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรษยา พวงจิตต์. (2552). พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วันรักษ์ วงศ์กำแหง. (2557). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจากรยานเลี้ยวหมอบและจากรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์. (2546). พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรทัย เถลิงเกียรติลีลา. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Books

- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Journal Articles

- Euromonitor International. “Dog Food in Thailand” (Jan,2015): 1-8.



ภาคผนวก ก

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

ปัจจุบันของขบเคี้ยวสุนัข (Dog Treats) เป็นหนึ่งในสินค้าหมวดอาหารสุนัขและยังเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้เลี้ยงต้องการปรนเปรอสุนัขด้วยของขบเคี้ยวเพิ่มมากขึ้นและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์และคุณภาพ โดยการให้ของขบเคี้ยวจะเป็นมากกว่าการให้รางวัลและผู้บริหารโรคยังต้องการปรนเปรอสุนัขโดยคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก (ที่มา: Euromonitor International 2015) ซึ่งปัจจุบันของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทหนังวัว

ของขบเคี้ยวประเภทนี้จะผลิตจากหนังวัวแท้ มีพลังงานและโปรตีนสูงโดยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น กระจุกผูก กระจุกอัดแข็ง หรือมีการขึ้นรูปเป็นร่องเท้าเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับกัดแทะ นอกจากนี้ยังสามารถนำหนังวัวมาดและผ่านกระบวนการซึ่งจะอยู่ในรูปแบบนิ่มและแบบแข็งเพื่อให้เหมาะสำหรับการกินของสุนัขแต่ละตัวโดยจะมีการแต่งกลิ่นแต่งรสที่สุนัขชื่นชอบ ของขบเคี้ยวที่ทำจากหนังวัวนี้มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องการทำความสะอาดปากและฟันของสุนัข ลดคราบน้ำลาย ลดกลิ่นปากจากมื้ออาหารได้เป็นอย่างดี



ที่มา: Dogilike review. <http://www.dogilike.com/content/review/2773/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2558)

2. ประเภทเส้มนิ่ม (Stick)

ของขบเคี้ยวประเภทนี้จะมึลักษณะเป็นเส้นที่มีความนิ่ม มักผลิตจากเนื้อไก่บดและปรุงแต่งด้วยการเสริมเนื้อสัตว์อื่นเข้าไป เช่น ผงเนื้อ ผงตับ ผงซีส นมผง ผัก ปลา เป็นต้น ของขบเคี้ยวกลุ่มนี้สุนัขส่วนใหญ่อยากทานได้เพราะทานง่ายและเป็นที่ยื่นชอบชอบ สามารถให้กับสุนัขทุกวัย ทุกขนาด ทุกสายพันธุ์ เหมาะที่จะให้เป็น อาหารเสริมหลังจากอาหารมื้อหลัก ไม่ควรให้กินแทนอาหารมื้อหลัก



ที่มา: Dogilike review. <http://www.dogilike.com/content/review/2773/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2558)

3. ประเภทไก่

ของขบเคี้ยวประเภทนี้จะผลิตโดยมีไก่เป็นวัตถุดิบหลัก โดยจะมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบอบนิ่ม อบแห้ง ไปจนถึงอบกรอบ ถือได้ว่าเป็นของขบเคี้ยวกึ่งอาหารเพราะจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง กว่าของขบเคี้ยวแบบเส้มนิ่มเนื่องจากทำมาจากเนื้อไก่แท้ เหมาะสำหรับสุนัขทุกวัยทั้งยังสามารถนำมาผสมกับข้าวหรือ อาหารเม็ดได้ในกรณีที่สุนัขเบื่ออาหารซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารที่ควรได้รับในแต่ละมื้อให้กับสุนัขได้ แต่ของขบเคี้ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถจะช่วยลดกลิ่นปากหรือคราบหินปูนให้กับสุนัขได้



ที่มา: Dogilike review. <http://www.dogilike.com/content/review/2773/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2558)

4. ประเภทปลา

ของขบเคี้ยวประเภทนี้มีปลาเป็นวัตถุดิบหลัก โดยจะมีหลายรูปแบบ เช่น ของขบเคี้ยวที่ผลิตจากปลาแบบแห้งเล็กและแห้งใหญ่ ซึ่งจะมีความแข็งแบบปานกลาง มีคุณค่าทางสารอาหารที่หลากหลายทั้งโอเมก้า 3 โอเมก้า 6 และโอเมก้า 9 มีคอลลาเจนซึ่งมีคุณสมบัติในการบำรุงขนและผิวหนังให้กับสุนัข ทั้งยังให้โปรตีนสูงและมีไขมันต่ำจึงเหมาะสำหรับสุนัขที่กำลังควบคุมน้ำหนัก ซึ่งหากเป็นของขบเคี้ยวที่ทำจากกระดูกปลาฉลาม นอกจากจะมีคุณสมบัติช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อของสุนัขแล้วยังมีกลิ่นปลาที่แรงจึงสามารถดึงดูดความสนใจสุนัขได้เป็นอย่างดี



ที่มา: Dogilike review. <http://www.dogilike.com/content/review/2773/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2558)

5. ประเภท หูวัว กีบวัว กระดุกจริง

ของขบเคี้ยวสุนัขประเภทหูวัวอบแห้งนั้น เหมาะสำหรับสุนัขที่มีฟันแข็งแรง ชอบการกัดแทะ โดยจะช่วยสร้างกล้ามเนื้อที่แข็งแรง แต่เนื่องจากเป็นหูวัวแท้จึงมีขนาดที่หลากหลายตามธรรมชาติ ผู้บริโภคจึงต้องคัดเลือกไซส์ให้เหมาะกับสุนัขและสายพันธุ์ ส่วนของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขแบบกีบวัวก็จะมีลักษณะเป็นชิ้นหนาและมีความแข็ง ซึ่งจะมีประโยชน์ในการช่วยขัดฟันสุนัขแต่จะเหมาะกับสุนัขสายพันธุ์ใหญ่ และของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขแบบกระดุกจริง จะต้องผ่านการอบฆ่าเชื้อจากโรงงานเพื่อให้มีความปลอดภัยกับสุนัข โดยจะมีประโยชน์ในเรื่องของการขัดฟันและฝึกทักษะการขบเคี้ยวของสุนัขซึ่งจะเหมาะสำหรับสุนัขพันธุ์ใหญ่เท่านั้น โดยการให้กระดุกวัวจะปลอดภัยกว่าการให้สุนัขรับประทานกระดุกไก่เนื่องจากกระดุกไก่นั้นมีความแหลมคมและเป็นอันตรายต่อกระเพาะอาหารของสุนัข



ที่มา: Dogilike review. <http://www.dogilike.com/content/review/2773/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2558)

6. ประเภทบิสกิต

ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขแบบบิสกิต ถือเป็นของขบเคี้ยวยอดนิยมสำหรับสุนัข มีรสชาติที่หลากหลาย ทั้ง รสผัก รสตับ รสนม รสแครอท ฯลฯ ซึ่งของขบเคี้ยวประเภทบิสกิตนี้จะทำให้โปรตีนสูง และสามารถให้สุนัขกินเล่นในยามว่างหรือให้เป็นรางวัลระหว่างการฝึกปฏิบัติคำสั่งได้เช่นเดียวกัน



ที่มา: Dogilike review. <http://www.dogilike.com/content/review/2773/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2558)

7. ประเภทการดูแลฟัน (Dental care)

ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขประเภทนี้จะไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์เลย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงภายในช่องปากของสุนัข โดยผลิตมาจากกลูเต็นซึ่งเป็นโปรตีนสกัดจากแป้งสาลี และมีสารเตตราโซเดียมไพโรฟอสเฟต (Tetrasodium pyrophosphate) ซึ่งจะทำหน้าที่ขจัดคราบที่เกาะบนฟันซึ่งเป็นอาหารของแบคทีเรียในช่องปากของสุนัขเพื่อป้องกันการเกิดกลิ่นปากและยังลดคราบหินปูนได้อีกด้วย ของขบเคี้ยวจะมีการตกแต่งกลิ่นและสารเสริมอาหารที่แตกต่างกัน เช่น มีการเติมกรดอะมิโนหรือแคลเซียมไปจนถึงการแต่งกลิ่น เติมน้ำ เพื่อดึงดูดสุนัข



ที่มา: Dogilike review. <http://www.dogilike.com/content/review/2773/>

(สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2558)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และสุนัข



แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัขตัวโปรดของผู้ตอบแบบสอบถาม |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

มัธยมศึกษา ปวส./ อนุปริญญา
ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1 - 2 คน 3 - 4 คน
 5 - 6 คน มากกว่า 6 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุนัขของท่าน

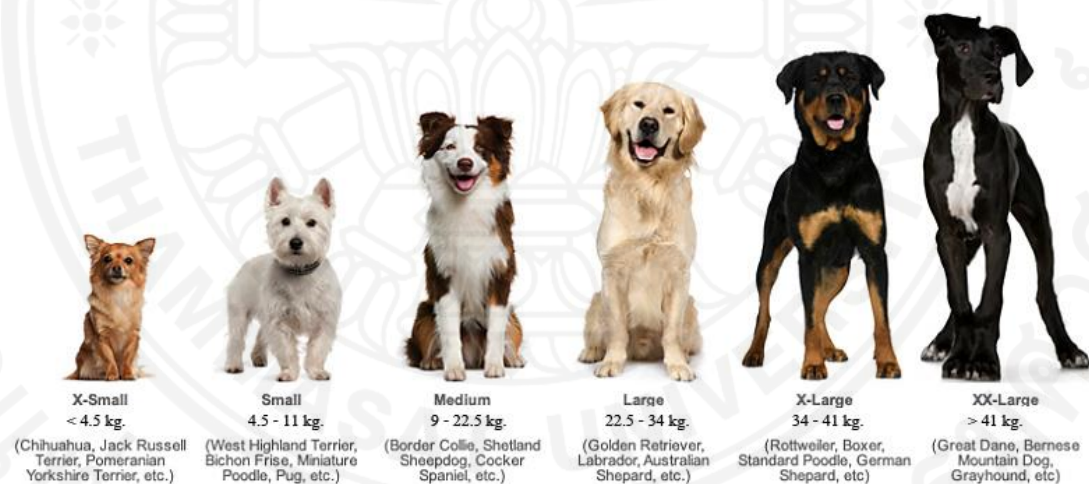
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลสุนัขของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

8. อายุของสุนัขของท่าน

- น้อยกว่า 1 ปี
 1 - 5 ปี
 5 - 10 ปี
 มากกว่า 10 ปี

9. ขนาดของสุนัขของท่าน

- X-Small
 Small
 Medium
 Large
 X-Large
 XX-Large



10. สายพันธุ์ของสุนัขของท่าน

.....

.....

11. ของโปรดที่สุนัขของท่านชื่นชอบ

.....

.....

.....



12. โรคประจำตัวของสุนัขของท่าน

.....

.....

.....

13. อาหารเสริมของสุนัขของท่าน

.....

.....

.....

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ --

ภาคผนวก ค
แนวคำถามในการสัมภาษณ์

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

แนวคำถามที่ 1 เกี่ยวกับการรับรู้ถึงปัญหา

- 1.1 ปกติคุณให้อาหารอะไรบ้างกับสุนัขของคุณ
- 1.2 อะไรทำให้คุณรู้สึกว่าการซื้อขนมให้กับสุนัข

แนวคำถามที่ 2 เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล

- 2.1 คุณค้นหาข้อมูลอย่างไร
- 2.2 แหล่งของข้อมูล
- 2.3 ทำไมถึงเชื่อในข้อมูลนั้น

แนวคำถามที่ 3 เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

- 3.1 คุณเห็นขนมสุนัขครั้งแรกแล้วคุณรู้สึกอย่างไร
- 3.2 คุณคาดหวังอะไรจากขนมสุนัข
- 3.3 ลักษณะขนมสุนัขที่ดีต้องเป็นอย่างไร

แนวคำถามที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและ 5W1H

- 4.1 อะไรทำให้คุณตัดสินใจซื้อขนมสุนัข
- 4.2 เวลาซื้อขนมสุนัข คุณสมบัติอะไรบ้างที่คุณพิจารณา
- 4.3 ความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร มีค่าใช้จ่ายครั้งละเท่าไร
- 4.4 สถานที่ที่ไปซื้อพิจารณาจากอะไรบ้าง
- 4.5 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

แนวคำถามที่ 5 เกี่ยวกับการพฤติกรรมหลังการซื้อ

- 5.1 เมื่อสุนัขของคุณกินขนม มันมีท่าทีอย่างไร
- 5.2 คุณมีความพึงพอใจหรือไม่ หากพอใจทำไมถึงเป็นเช่นนั้น
- 5.3 หากไม่พอใจ อะไรที่ทำให้คุณไม่พอใจ และคุณจะทำอย่างไรต่อหลังจากนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม พ.ศ. 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ตำแหน่ง	นักคอมพิวเตอร์ระดับ 4 การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2556: นักคอมพิวเตอร์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 2551-2556: นักวิเคราะห์ระบบ บริษัท PTTICT Solutions