

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 193-194) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบ และรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่นช่วงเวลาใดของวันโอกาส พิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการ ซื้อ (Outlet)ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.

### แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

- การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า

- การลดราคาผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation - PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 150 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตามร้านค้าปลีกทั่วไป ตลาดสดร้านค้าสมัยใหม่ และกลุ่มคลินิกที่รักษาสัตว์ สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว



พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากคือ พันธุ์ชิทสุ พันธุ์พุดเดิ้ล เป็นต้น โดยเลี้ยงสุนัขอายุตั้งแต่ 1 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปีมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อนเล่น ใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข โดยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมากคือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและตัวแปรด้านสังคม มีผลในระดับปานกลาง

**สุภาวดี สถาเฝ้ายืนยง (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข: กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการร้านค้าหรือสถานประกอบการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาโดยนิยมเลี้ยงพันธุ์ต่างประเทศ สำหรับการซื้อสุนัขมีแหล่งซื้อ คือ จากคนรู้จัก ร้านขายสุนัข และฟาร์มสุนัขตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาพันธุ์สุนัขก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ลักษณะที่อยู่อาศัยและขนาดของสุนัข ในการเลี้ยงสุนัข ส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขมาเลี้ยงในราคาไม่เกิน 2,500 บาท พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงคือ พันธุ์ผสม พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ไทยพื้นเมือง พันธุ์ชิทสุ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน โดยสิ่งที่พิจารณาก่อนการซื้อสุนัขมาเลี้ยงคือ พันธุ์สุนัข ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดสุนัขและขนาดครอบครัว ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรืออาหารสุนัขโดยตรง ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายที่สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ส่วนใหญ่ คือ ค่าอาหาร แห่มพู่ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บและเหื่อผ้า โดยวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขมากที่สุด แต่มีช่วงเวลาที่ไม่นั่นนอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข แต่ทุกครั้งผู้บริโภคจะไปซื้อเมื่อสินค้าหมด หรือ มีการลดราคา ณ จุดซื้อ

**อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546)** ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 15-30 นาที

มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเป็นเงินสดส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์ยา อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ และสินค้ากลุ่มของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ ตัวผู้บริโภครองเอง โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ของเดิมเก่าและเสื่อมสภาพ และเป็นของใช้จำเป็นซึ่งปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีผลสูงที่สุด ต่อการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ สินค้ามีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน และสามารถใช้งานได้นาน โดยลักษณะการเลือกซื้อนั้น คือ ไปซื้อพร้อมของใช้ส่วนตัว หรือเดินซื้อปิ้ง คือทำให้รู้จักร้าน คือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน แผ่นพับ และการตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

**นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสุนัขจากตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 218 ตัวอย่าง แบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จะมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับคือ ไม่มีผล มีผลน้อย และมีผลมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การที่สุนัขมีสุขภาพในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ส่วนสุนัขมีบรรพบุรุษที่ดี ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย ด้านราคา พบว่า การให้ข้อมูลราคาสุนัขอย่างชัดเจนและต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ส่วนราคาสุนัขถูกกว่าร้านอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า สถานที่จำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับมาก ส่วนการจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม สถานที่กว้างขวางสามารถเลือกสุนัขได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถส่งสุนัขผ่านสื่อต่างๆ ได้และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย ส่วนการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสมาชิกชมรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขในระดับน้อย

**วรัทยา พวงจิตต์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว เลี้ยงสุนัขพันธุ์แท้โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับสุนัข 1 ตัว 501-1,000 บาท และพาสุนัขไปหาสัตว์แพทย์เพื่อฉีดวัคซีนป้องกันโรคมามากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนเล่น โดยซื้อสุนัขพันธุ์เล็ก ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข โดยซื้อสุนัขในราคามากกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้มีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อสุนัข นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ โดยซื้อสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัด เชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข เพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ การหาข้อมูล ก่อนการซื้อสุนัขพบว่าหาข้อมูลทางสื่อมากที่สุด โดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจโดยชำระเงินสดครั้งเดียว ส่วนใหญ่พอใจมากที่สุดกับสุนัขที่ซื้อ โดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อ และแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ