

กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร Strategies Affecting Business Operations of Pet Product Retail in Bangkok

กุลทรัพย์ คำมี

ปัทมา รูปสุวรรณกุล

อนุชัย รามวงษ์กูร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Kullasap Kummee

Pattama Roopsuwankun

Anuchai Ramwarungkura

Master of Business Administration in Management, North Bangkok University

Email kullasab.kumm@northbkk.ac.th

รับบทความ: 7 เมษายน 2569; แก้ไขบทความ 11 พฤษภาคม 2569; ตอรับบทความ: 10 กรกฎาคม 2569

Received: April 7, 2026; Revised: May 11, 2026; Accepted: July 10, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์กับการดำเนินธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงจำนวน 212 คน โดยคำนวณของยามาเน่ เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่เหมาะสมกับร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมากลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนอยู่ระดับมากที่สุดและกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ระดับธุรกิจกับการดำเนินธุรกิจ พบว่ากลยุทธ์ระดับธุรกิจ ทั้ง 3 กลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01

คำสำคัญ : กลยุทธ์; การดำเนินธุรกิจ; ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง

Abstract

This research is a survey of pet product stores in Bangkok. The objectives are to 1) study the strategies of pet product stores in Bangkok and 2) study the relationship between strategies and business operations. The sample group consisted of 212 pet product store operators, calculated by Yamane. The research tool was a questionnaire. Data analysis using statistics is percentage, mean, standard deviation and multiple regression. using ready-made computer programs.

The results of the study found that 1) Business-level strategies suitable for pet product stores in Bangkok consist of 3 strategies: the strategy to create difference has the highest average; Followed by the cost leadership strategy at the highest level and the strategy for

penetrating specific market segments at a high level. 2) The relationship of business level strategies with business operations. It was found that all 3 business level strategies had a relationship with business operations with a statistical significance of .01.

Keywords: Strategy; Business Operations; Pet Product Store

บทนำ

อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่งโดยตลาดดูแลสัตว์เลี้ยงโลกมีมูลค่าสูงถึง 259.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตจาก 273.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 ไปถึง 427.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2032 (Fortune Business Insights, 2025) และมีรายงานว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจะขยายตัวไปเกือบ 500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 (Bloomberg Intelligence, 2030) นอกจากนี้ ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกยังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูงถึงร้อยละ 7.4 ต่อปี การเติบโตนี้เป็นสัญญาณที่ชัดเจนของระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “Petconomy” ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญของห่วงโซ่อุปทานสินค้าสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่า 29,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และ รักษาตำแหน่งเป็นตลาดใหญ่อันดับสามของโลกภายในปี 2029 (Euromonitor International, 2024) ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนำไปสู่ปรากฏการณ์ Pet Humanization ซึ่งหมายถึงการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้การบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Boya, Dotson, & Hyatt, 2015) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพ สุขภาพ และประสบการณ์ที่ดีขึ้น (Keller, 2013) นอกจากนี้ แนวคิดทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ขององค์กรยังชี้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนเกิดจากทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการเลียนแบบ (Barney, 1991) การพัฒนาธุรกิจจึงจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมบริการ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งเน้นความสามารถธุรกิจของร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงในการปรับตัวและสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Teece; Pisano; & Shuen; .1997)

ปัจจุบันในบริบทของสังคมเมืองสมัยใหม่ โดยเฉพาะเมืองขนาดใหญ่ การอยู่อาศัยในพื้นที่จำกัด เช่น คอนโดมิเนียมและที่พักอาศัยขนาดเล็ก ขณะเดียวกัน แนวโน้มเศรษฐกิจประสบการณ์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใหม่ไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าและบริการพื้นฐาน ที่สร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำ (Pine & Gilmore, 1999) แนวคิดการสร้างคุณค่าเพิ่มของบริการ คุณค่าทางเศรษฐกิจไม่ได้เกิดจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจของร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงพัฒนาไปสู่บริการเชิงประสบการณ์และการดูแลเฉพาะบุคคลมากขึ้น ภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2569 คาดการณ์ว่าตลาดยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดรวมทะลุระดับหนึ่งแสนล้านบาท หรือประมาณ 1.01 แสนล้านบาท สะท้อนถึงศักยภาพการขยายตัวของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในฐานะหนึ่งในธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงของประเทศ การเติบโตดังกล่าวไม่ได้เกิดจากจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกของครอบครัว (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2569) เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงรวมราว 3.1 แสนตัว คิดเป็นร้อยละ 6 ของจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในประเทศ และ

กลุ่มผู้เลี้ยงมีรายได้เฉลี่ยสูงถึง 35,901 บาทต่อเดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของคนทั้งประเทศ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ทีทีบี (2569) สำหรับการเติบโตที่เริ่มชะลอ แม้ว่าตลาดจะเคยเติบโตสูงถึงร้อยละ 16 ในปี 2022 แต่การเติบโตเริ่มปรับตัวกลับสู่สภาวะปกติที่ร้อยละ 7-9 ในปี 2024 ทำให้ผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ที่มั่นคงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด (The Nation, 2024)

จากความเป็นมาและความสำคัญของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง จากเทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงของคนในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง สภาพสังคมเมือง และการเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยว รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้คนกรุงเทพมหานครหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาและบำบัดสภาวะทางจิตใจ (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางโอกาสทางการตลาดที่ขยายตัว การแข่งขันในธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครกลับทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากการเข้ามาของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-commerce และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น (Statista, 2024) ส่งผลให้ร้านค้าที่มีหน้าร้าน เผชิญกับภาวะการลดลงของจำนวนลูกค้าหากไม่มีการปรับตัวสู่กลยุทธ์แบบผสมผสานหรือ Omni-channel (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ยังให้ความสำคัญกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารกลุ่มปราศจากธัญพืช หรืออุปกรณ์อัจฉริยะ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์เฉพาะด้านมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี “กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ” ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันยังขาดการศึกษากลยุทธ์ระดับผู้ประกอบการรายย่อยเชิงประจักษ์ในการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพการแข่งขันของตลาดมีความเข้มข้นและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทของกิจการ เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ตลอดจนการบริหารจัดการต้นทุนและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์ดังกล่าวไม่ได้ครอบคลุมเพียงแค่ด้านราคา แต่ยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และการใช้ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Zeithaml et al., 2018) ภาวะกดดันด้านต้นทุนการดำเนินงานในเขตเมืองหลวงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินงานและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้าสู่ธุรกิจในอนาคต และเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดการวิเคราะห์กลยุทธ์ในระดับผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงอย่างเป็นระบบ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปสู่การกำหนดกำหนดข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเติบโตได้

อย่างมั่นคงในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ยังขาดการศึกษาเชิงระบบในระดับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์กับการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ประกอบการของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 449 ร้าน ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ประชากรในการตอบแบบสอบถาม เป็นร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง 1 ฉบับ/ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2568)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการร้านของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 212 คน โดยการใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e) ที่ 0.05 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณ การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดการวิจัยกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

2.2 วิธีหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้แบบสอบถามต้องมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นในระดับพอใช้ขึ้นไป (มากกว่า 0.7) จะถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพในด้านความเชื่อมั่นของเนื้อหาในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, Lee.J., 1970) ซึ่งเครื่องมือชิ้นนี้ได้ผลการประเมินทั้งฉบับเท่ากับ 0.826 ถือว่าใช้ได้สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. ด้านการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามในเดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 และได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบ (Google Form) ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 212 ฉบับ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปบันทึกข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้วิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติ

4. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ All Enter โดยใช้สถิติ Adjusted R^2 ได้แก่ ค่า F และ t

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีรูปแบบการจดทะเบียนของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 การดำเนินธุรกิจของร้านขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มูลค่าเงินลงทุนของกิจการ 1- 5 ล้านบาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 มีตำแหน่งผู้ประกอบการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และประเภทของสินค้าสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในร้านอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79

2. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	4.58	.471	มากที่สุด
2. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน	4.53	.543	มากที่สุด
3. กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม	4.20	.636	มาก
รวม	4.43	.379	มาก

ตาราง 1 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = .379) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = .471) กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = .636)

3. ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง

การดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การจัดการ	4.55	.383	มากที่สุด
2. การจัดการตลาด	4.67	.413	มากที่สุด
3. การจัดการการเงินและบัญชี	4.60	.412	มากที่สุด
รวม	4.61	.340	มากที่สุด

ตาราง 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ การจัดการตลาด ($\bar{X}=4.67$, S.D.= .413) การจัดการการเงินและบัญชี ($\bar{X}=4.60$, S.D.= .412) และรองลงมา คือ การจัดการ ($\bar{X}=4.55$, S.D.= .383)

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	SE	Beta		
(ค่าคงที่)	2.998	0.213		14.078**	.001
1. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	0.288	0.049	0.396	5.868**	.001
2. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน	0.188	0.042	0.299	4.442**	.001
3. กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม	0.133	0.028	0.247	4.702**	.001
	R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F
	.664	0.441	0.433	0.25824	53.413
					p-value
					.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ได้ร้อยละ 43.30 (Adjusted R² =0.433) พบว่า กลยุทธ์ระดับ

ธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับบริการเพิ่มเติมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า การบริการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เองเพิ่มได้ในอนาคตบริการร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงควรมีบริการเพิ่มเติมบริการพาไปกินในอนาคต จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 36.40 ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงทำเอง จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 39.60

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครพบประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์ของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

1.1 จากการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีรูปแบบการจดทะเบียนของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 การดำเนินธุรกิจของร้านขายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มูลค่าเงินลงทุนของกิจการ 1- 5 ล้านบาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 มีตำแหน่งผู้ประกอบการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และประเภทของสินค้าสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายในร้านอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79

1.2 จากการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.43$, S.D.= .379) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.= .471) และด้านกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.20$, S.D.= .636)

1.3 จากการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.61$, S.D.= .340) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจัดการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, S.D.= .413) และการจัดการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.= .383)

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์กับการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร

2.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ได้ร้อยละ 0.433 พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญญา ตั้งจิ๋ว (2561) พบว่า ประเภทของอาหาร สัตว์เลี้ยงผู้ที่เลี้ยงนิยมให้สัตว์เลี้ยงมากที่สุด ร้อยละ 54 ผลการทดสอบ

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน และใช้ วัสดุดิบ ที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวมากที่สุด และสอดคล้องกับโชติวิทย์ ก่อแก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตามจุดมุ่งหมาย พบว่า ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการซื้ออาหารสุนัขและแมว มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว และผลการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมว ของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายและกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร สุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การจัดการ ได้ร้อยละ 0.376 พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การจัดการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สี ฉิน (Xi Qin. 2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของลูกค้าชาวจีน ในประเทศจีนงานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง (แมว และ/หรือ สุนัข) ของผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนให้มากยิ่งขึ้นไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยด้านการส่งเสริมผ่านการตลาด

2.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การจัดการตลาด ได้ร้อยละ 0.246 พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การจัดการตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยานิกคายา และ อัลตุน (Yanikkaya; & Altun. 2020) พบว่า การมีส่วนร่วมของห่วงโซ่การผลิตข้ามชาติไม่เพียงแต่ส่งเสริมการเติบโตของผลผลิตเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการเติบโตของผลผลิตภาพทั่วทั้งภาคส่วนอีกด้วย ทั้งภาคการผลิตและบริการจะได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมมาก

2.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การจัดการการเงินและบัญชี ได้ร้อยละ 0.465 พบว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การจัดการการเงินและบัญชี ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพิกา จงเจริญสุข

(2560) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับนอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มองสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าระดับพรีเมียมมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับเพิณญา ดังจิ๋ว (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอก จะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ 4 ตัว ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ เช่น คุณสมบัติ คุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า และการบริการ ปัจจัยด้านราคา เป็นตัวแปรที่ไว้ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ หรือนโยบายต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ราคา ทำให้เกิดส่วนต่างระหว่างราคากับต้นทุน เกิดเป็นกำไรให้แก่ผู้ผลิต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) ที่จะเสนอสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น จำหน่ายผ่านช่องทาง modern trade และการกระจายตัวของสินค้า (Physical distribution) เช่น การขนส่งสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการส่งเสริม และกระตุ้นการใช้ สินค้าและบริการของผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Generation Y และ Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเปิดรับผลิตภัณฑ์อัจฉริยะและเทคโนโลยีใหม่อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนคัดเลือกสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

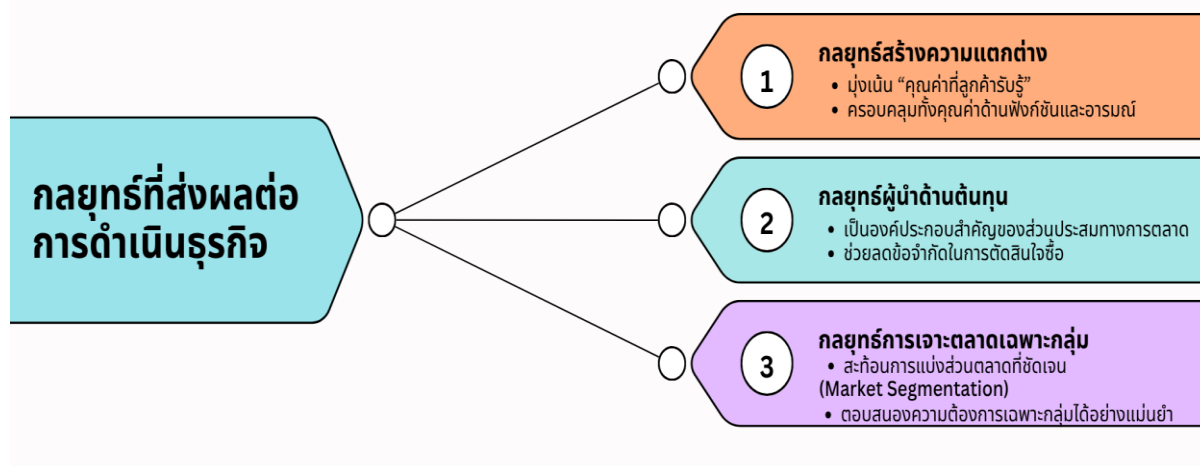
2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในเชิงลึก โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัจฉริยะของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และ Generation Z เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

องค์ความรู้ใหม่

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการดำเนินธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทเชิงโครงสร้างของกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการกำหนดผลลัพธ์ขององค์กรในบริบทการแข่งขันสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือ ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครมิได้

เลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์ในการบูรณาการกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเชิงพลวัตของการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจบริการและดิจิทัล ได้แก่ 1) กลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านมิติของคุณค่าที่รับรู้ที่ลูกค้าได้รับ 2) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตาม ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแข่งขันสูง กลยุทธ์ต้นทุนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้ 3) กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมีอิทธิพลในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพฯ ที่มีการแบ่งส่วนตลาดแสดงให้เห็นว่า ความต้องการของลูกค้าไม่ได้เป็นเนื้อเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครมีได้เลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นการบูรณาการกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวคิดเชิงพลวัตของการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจบริการและดิจิทัล สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของตลาดสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพฯ ที่มีการแบ่งส่วนตลาดอย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นว่าความต้องการของลูกค้าไม่ได้มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน ดังแสดงตามแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ
ที่มา : ผู้วิจัยสังเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

- โชติวิทย์ กายแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญญา ตั้งจิ้ว. (2561). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2564. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/vmluF>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). GDP ไทยไตรมาส 1/66 โตตามคาด! ขยายตัว 2.7% จากแรงหนุนภาคการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2569, จาก <https://shorturl.asia/EK7io>.

- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (ttb analytics). (2569). *ttb analytics คาดเศรษฐกิจไทยปี 2569 โตเพียง 1.6% หลังปัจจัยหนุนแผ่วลง-ปัจจัยเสี่ยงรอบด้าน*. ทีเอ็มบีธนชาต (TTB). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2568, จาก <https://shorturl.asia/NpM5f>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2015). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: An exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 74–82.
- Euromonitor International. (2024). *Pet care in Asia Pacific*. Retrieved December 20, 2025, from <https://shorturl.asia/8Hhnz>.
- Fortune Business Insights. (2025). *Pet care market size, share & industry analysis*. Retrieved December 20, 2025, from <https://shorturl.asia/7YvSr>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (2nd ed.). Marlowe & Company.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Qin, X., & Zhou, J. (2015). Does abusive supervision merit the attention of HR? *Journal of Management*, 41(6), 1698–1723.
- Statista. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Statista.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- The Nation. (2024). *How much do Thais spend on each pet?* Retrieved December 20, 2025, from <https://shorturl.asia/oQhyF>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row Publications.
- Yanikkaya, S., & Altun, A. (2020). The impact of export sophistication on economic growth: A new look at the evidence. *Journal of International Trade & Economic Development*, 29(4), 416–435.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.