

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้อ
อาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน
Marketing Mix Affecting Dog Raisers Towards Purchasing
Processed Dog Food in Mueang Mae Hong Son District

พูลทรัพย์ ปวงทา*

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จำนวน 300 ราย วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 – 5 ตัว โดยมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเลี้ยงสุนัข 501 – 1,000 บาทต่อเดือน เลี้ยงสุนัข เพราะรักสุนัข และเลือกใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข เพราะความสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขโดยใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง หรือชนิดเม็ด ใช้เลี้ยงมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มียี่ห้อเหมาะสมกับราคา โดยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อที่คุ้มค่าที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปขนาด 1 กิโลกรัม และซื้อจากร้านจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม คือ กลุ่มช่วงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

The independent study “Marketing Mix Affecting Dog Raisers Towards Purchasing Processed Dog Food in Mueang Mae Hong Son District” aimed to investigate the marketing mix affecting dog raisers towards purchasing processed dog food in Mueang Mae Hong Son District. The study employed the marketing mix theory consisting of Product, Price, Place, and Promotion. A survey questionnaire was used to collect data from 300 samples. In terms of data analysis, both descriptive statistical analysis, including frequency, mean and percentage, and inferential statistical analysis, one-way analysis of variance (ANOVA), were utilized.

It was found that the majority of the questionnaire respondents were female company employees, aged between 20 and 29 with an average income of 20,001 – 25,000 Baht per month, had 1 – 5 dogs, and spent 501 – 1,000 Baht per month on raising the dog. In addition, they raised dogs because they were dog lovers and chose processed dog food for their dogs because it was convenient. Most of them have used dried processed dog food for more than 6 years. They also purchased the dog food 1 – 2 times per month and spent 501 – 1,000 Baht per month on dog food. Moreover, the respondents learned about the processed dog food from television and bought the food because of the brands and price. The most popular brand was Pedigree and the most popular size was a 1 kg pack. They also reported that they bought the food from the stores with the most convenient transportation.

The data also revealed that the marketing mix affected the dog raisers towards purchasing processed dog food in Mueang Mae Hong Son District at a high level, especially, Price, Product, Place, and Promotion factors, respectively. Furthermore, from the one-way analysis of variance of the marketing mix factors affecting the dog raisers towards purchasing processed the dog food from more than two different groups, it was found that there were differences among the respondents with different salary in terms of Product, Price, and Place factors; however, there was no difference in terms of Promotion factor. The results from the one-way analysis of variance also indicated that there were differences among the respondents with different monthly cost of purchasing the dog food in terms of Product factor; however, there was no difference in terms of Price, Place and Promotion factors.

บทนำ

ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ประเทศที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุดในโลก และสุนัขก็เป็นสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ที่คนนิยมเลี้ยงมากที่สุด (ฐานเศรษฐกิจ, 2555: ออนไลน์) ซึ่งสุนัขได้ชื่อว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่ซื่อสัตย์ และรักเจ้าของ ด้วยเหตุนี้สุนัขจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ครองใจผู้เลี้ยงมาเป็นเวลานาน การเลี้ยงสุนัขในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากสัตว์ที่เลี้ยงไว้ดูเล่น กลายเป็นสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว การดูแลก็ต่างไปจากเดิมคือจะให้ความสำคัญและใส่ใจกับผลิตภัณฑ์และบริการของสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสำหรับสัตว์เลี้ยงขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะเห็นได้จากร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นร้านขายอาหาร ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือแม้แต่บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านบริการอาบน้ำตัดขน โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง และคลินิก เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการแข่งขันทางการค้าที่สูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ

เนื่องจากผู้เลี้ยงได้ให้ความสำคัญต่อโภชนาการของอาหารสุนัขเพิ่มมากขึ้น ทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับค่านิยม และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 6,600 ล้านบาท และยังสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10-20% ต่อปี (โพลิชันนิ่ง, 2557: ออนไลน์) แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยในช่วงที่เศรษฐกิจดีจะเติบโตเกิน 20-25% และในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีธุรกิจประเภทนี้ก็ยังคงเติบโตในระดับ 15% ขึ้นไป (ฐานเศรษฐกิจ, 2555: ออนไลน์)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเฉพาะเขตอำเภอเมืองมีพื้นที่ 2,475 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2557: ออนไลน์) และในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนมีร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งสิ้น 19 ร้าน (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดแม่ฮ่องสอน, 2555: ออนไลน์) ด้วยเหตุผล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม จำหน่ายแบบขายส่ง และขายปลีกเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

จากสภาพตลาดและการแข่งขันดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง แม่ฮ่องสอน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขว่าเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยใด ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของธุรกิจ และใช้ในการดำเนินการปรับปรุงทางด้านกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์การตลาดที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่นำเสนอขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภค สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือครอบครัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ประเภทที่สองคือ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต และสนับสนุนการผลิต ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบ วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบ สิ่งติดตั้ง อุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง และบริการ

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เงินเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเนื่องจากว่าแต่ละธุรกิจมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ที่แตกต่างกัน อาจจะมีเพื่อมุ่งกำไร มุ่งยอดขาย หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน จึงทำให้กลยุทธ์ในการตั้งราคามีหลายกลยุทธ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ระบบทางการตลาดที่ช่วยในเรื่องของการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง คือ การจัดจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม คือ การจัดจำหน่ายที่ผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง ซึ่งคนกลางจะมีระดับขึ้นอยู่กับการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ โดยปกติจำนวนคนกลางมักใช้เป็นระดับค้าส่ง และระดับค้าปลีก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ เพื่อสร้างทัศนคติ และสร้างพฤติกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งตามลักษณะได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) หมายถึง ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลางเพื่อจูงใจคนกลางให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และคนกลางก็ใช้การส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคอีกชั้นหนึ่ง และกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตใช้ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งข้ามช่องทางจัดจำหน่ายโดยคนกลาง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ก็เป็นการกระตุ้นคนกลางให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน มีขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ รวบรวมข้อมูล สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการจดทะเบียนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จึงทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายได้อย่างแน่นอน และเนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มคนในระดับท้องถิ่น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (Sudman, 1976 อ้างใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551)

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสุนัข วัตถุประสงค์การเลี้ยงสุนัข

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความเห็น และข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

ผลการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย สามารถแบ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยการแบ่งผลการศึกษออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 – 5 ตัว โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข 501 – 1,000 บาทต่อเดือน เลี้ยงสุนัข เพราะรักสุนัข และเลือกใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข เพราะความสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขโดยใช้อาหารสำเร็จรูปชนิดแห้ง หรือชนิดเม็ด ใช้เลี้ยงมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 501 – 1,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มียี่ห้อเหมาะสมกับราคา โดยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพ็ดดีกรีบ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปขนาด 1 กิโลกรัม และซื้อจากร้านจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกไปยังสถานที่จำหน่าย และการระบายรายละเอียดของวันผลิต และวันหมดอายุ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยจำแนกตามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าผลต่อการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความเห็น และข้อเสนอแนะต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อปัจจัยที่มีผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุดคือ พนักงานขายสินค้าจะต้องให้คำแนะนำ และคำปรึกษา แก่ลูกค้าได้ ไม่เพียงแต่เรื่องอาหารสุนัขสำเร็จรูปเท่านั้น ยังจะต้องสามารถให้คำแนะนำ และคำปรึกษาในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุนัขได้อีกด้วย

การอภิปรายผลการศึกษา

ในภาพรวมการศึกษาดังนี้พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม สูงสุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรชยาพร ทวีกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุายนี เอี้ยบทอง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน ที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูง ทำให้มีกำลังซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่สูงตามไปด้วย และสามารถเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุดเป็นลำดับแรก ซึ่งต่างจากการศึกษาดังนี้ทำการศึกษาในเขตจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการซื้อเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ควรเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ และมีความหลากหลายให้กับลูกค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท และลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน 501 – 1,000 บาทควรระมัดระวังเรื่องของลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่ให้สินค้ามีรอยฉีกขาด หรือรอยบุบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท และ 1,001 – 2,000 บาท สนใจเรื่องวันผลิต และวันหมดอายุมากที่สุด ร้านค้าจึงควรตรวจสอบสินค้าอยู่เสมอ และควรจัดการสินค้าคงเหลือเพื่อไม่ให้มีสินค้าเก็บไว้นานจนหมดอายุ

ด้านราคา

สำหรับร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาทควรเลือกหาสินค้าที่มีราคาถูก แต่มีปริมาณที่มากมาขาย ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่า 1,000 บาท ร้านค้าควรหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาขาย โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่า 1,000 บาท ควรสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในสินค้า และบริการของร้าน ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ควรเพิ่มการบริการส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้านค้าควรอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับสุนัข และอาหารสุนัขสำเร็จรูป เพื่อให้พนักงานจะให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสุนัขได้อย่างถูกต้อง ส่วนสำหรับร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ร้านค้าควรสั่งสินค้าในปริมาณที่ผู้ผลิตกำหนด เพื่อให้ได้สินค้าในราคาถูกลง และสามารถจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ สำหรับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่า 500 บาท ร้านค้าควรจัดทำระบบสมาชิก เพื่อให้สิทธิพิเศษกับลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ร้านค้าควรเลือกหาสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะควรมีขนาดทดลองซึ่งมีราคาถูกจำหน่ายให้แก่ลูกค้า หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

บรรณานุกรม

- กฤษสิริ รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกาะติดข่าว: ชี้อธุรกิจสัตว์เลี้ยงไทยคึกคัก. (2555). ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก <http://www.mfa.go.th/business/th/news/84/21286>
- ฐาณินี เขียวทอง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. (2546). *พฤติกรรม และการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พรธยาพร ทวีกุล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รสสุคนธ์ ชมพันธ์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมื่นล้าน. (2557). ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com>.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2557). *ข้อมูลพื้นฐานปี พ.ศ.2558*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก http://www.maehongson.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1675&Itemid=201.

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (2555). *ตรวจสอบร้านขายอาหารสัตว์ในเขตอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก http://pvlo-mhs.dld.go.th/webfile/new10_55.html.

Pedigree. (2549). *โภชนาการที่เหมาะสม*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก <http://www.pedigree.co.th/CaringTips/View.aspx?id=16>