

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ทักษะของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น และแนวโน้มของพฤติกรรม รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ระเบียบวิธีการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนเป็นผู้เลี้ยงสุนัขที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 200 ราย และผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 200 ราย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติ เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติตามลักษณะประชากร ได้แก่ การแจกแจงแบบที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษา ทักษะของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถสรุปผลการศึกษาได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.0 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 38.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 51.0

ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 34.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 27.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 28.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.0 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อย ละ 49.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความ เข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 43.0

ตารางที่ 59 สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุดต่อ
ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป

กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		
ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก	183 (91.5)	1.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่จำหน่ายใน ท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก	157 (78.5)
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุ ลงถุงอาหารจะถูกคั้งน้ำหรือ ความชื้นออกไปจนหมด	155 (77.5)	2.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปที่ได้มาตรฐาน ต้อง มีความสมดุลของสารอาหาร ครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน	145 (72.5)
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ ได้มาตรฐาน ต้องมีความสมดุล ของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน	102 (51.0)	3.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปแบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลง อาหารจะถูกคั้งน้ำหรือ ความชื้นออกไปจนหมด	131 (65.5)

จากตารางที่ 59 พบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข
สำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ เรื่อง ผลิตภัณฑ์
อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก (ถูก) ร้อยละ
91.5 รองลงมา คือ เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงอาหาร
จะถูกคั้งน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด (ถูก) ร้อยละ 77.5 และเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป
ที่ได้มาตรฐาน ต้องมีความสมดุลของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน
แร่ธาตุ และวิตามิน (ถูก) ร้อยละ 51.0

เรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่กำหนดในท้องตลาดมี 2 แบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก (ถูก) ร้อยละ 7.5 รองลงมา คือ เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐาน ต้องมีความสมดุลของสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามิน (ถูก) ร้อยละ 72.5 และเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง คือ อาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะถูกคั่งน้ำหรือความชื้นออกไปจนหมด (ถูก) ร้อยละ 65.5

ตารางที่ 60 สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุดต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		
ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.	การให้ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ยี่ห้อเดียวกัน โดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ	13 (6.5)	1.	การให้ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ยี่ห้อเดียวกัน โดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ	20 (10.0)
2.	การให้ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข	27 (13.5)	2.	การให้ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข	25 (12.5)

ตารางที่ 60 (ต่อ)

กลุ่มผู้ที่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		
ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
3.	การนำ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น	65 (32.5)	3.	การนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น	47 (23.5)

จากตารางที่ 60 พบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกัน โดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ (ผิด) ร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข (ผิด) ร้อยละ 13.5 และการนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น (ถูก) ร้อยละ 32.5

เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกัน โดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ (ผิด) ร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข (ผิด) ร้อยละ 12.5 และการนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น (ถูก) ร้อยละ 23.5

2.2 ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตารางที่ 61 สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		
ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.	ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป บนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.20 (เห็นด้วย)
2.	ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป บนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.41 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข	4.14 (เห็นด้วย)
3.	กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001	4.30 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.	กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001	4.04 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 61 พบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้สึกและความคิดเห็น ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับสูงสุด และอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข รองลงมา คือ ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน และกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001

เรื่อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้สึกและความคิดเห็น ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับสูงสุด

และอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข สำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สะดวกในการใช้ เลี้ยงสุนัข และกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001

ตารางที่ 62 สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ

กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป			กลุ่มผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป		
ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1.	ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.00 (เห็นด้วย)	1.	ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.71 (เห็นด้วย)
2.	ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น	4.12 (เห็นด้วย)	2.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ	3.75 (เห็นด้วย)
3.	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.13 (เห็นด้วย)	3.	ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	3.81 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับต่ำสุด และอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัข สำเร็จรูป รองลงมา คือ ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยให้

ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับต่ำสุด และอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร มีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย

ตารางที่ 63 สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์

สรุปการทดสอบค่าที ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์					
ข้อความ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ที่ใช้	ผู้ที่ไม่ใช้			
1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.00	3.71	3.459	0.001	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตรมีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย	4.24	3.81	5.984	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
3. ข้อมูล โฆษณาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันได้ง่ายขึ้น	4.12	3.89	3.176	0.002	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ตารางที่ 63 (ต่อ)

สรุปการทดสอบค่าที ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)					
ข้อความ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ใช้	ที่ไม่ใช่			
4. ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป บนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน	4.41	4.20	3.394	0.001	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ ไม่ใช้
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.13	3.87	3.365	0.001	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ ไม่ใช้
6. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข	4.50	4.14	3.365	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ ไม่ใช้
7. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ	4.17	3.75	4.941	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ ไม่ใช้

จากตารางที่ 63 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยง และไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีความคิดเห็น ต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป
2. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตรมีความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย
3. ข้อมูลโภชนาการที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยให้คุณเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกัน ได้ง่ายขึ้น

4. ควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป บนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน

5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

6. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข

7. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรมีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงจากในหรือต่างประเทศ

ตารางที่ 64 สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านราคา

สรุปการทดสอบค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านราคา					
ข้อความ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ที่ใช้	ผู้ที่ไม่ใช้			
1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.82	3.46	4.076	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.89	3.59	3.961	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

จากตารางที่ 64 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลี้ยง และไม่ เลี้ยงสุนัขด้วย ผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีความคิดเห็น ต่อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ
2. ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ตารางที่ 65 สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดจำหน่าย

สรุปการทดสอบค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดจำหน่าย					
ข้อความ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ใช้	ที่ไม่ใช้			
1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	4.19	3.96	2.875	0.004	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
2. สถานที่จัดจำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลาย	4.36	4.08	4.226	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น	4.44	4.17	4.405	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

จากตารางที่ 65 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน
2. สถานที่จัดจำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลาย
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น

ตารางที่ 66 สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปการทดสอบค่าทีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ข้อความ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ที่ใช้	ผู้ที่ไม่ใช้			
1. การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	4.14	3.89	3.923	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
2. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัข สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้	3.77	3.51	3.045	0.002	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
3. การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.07	3.92	2.111	0.035	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
4. การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น	4.02	3.78	3.231	0.001	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.01	3.64	4.751	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
6. การแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากขึ้น	4.02	3.75	3.513	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

จากตารางที่ 66 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงและไม่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้
2. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดประกวดสุนัข สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้
3. การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
4. การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ทำให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น
5. การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น
6. การแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้มากขึ้น

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข

จากผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี มากที่สุด ร้อยละ 41.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) ร้อยละ 90.0 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทุก 1 เดือน ร้อยละ 58.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ มากที่สุด ร้อยละ 40.0 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยเหตุผลสุนัขชื่นชอบ มากที่สุด ร้อยละ 29.0 โดยรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 43.9

สำหรับปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากผลการศึกษารูปได้ว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด คือ มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย ซึ่งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ซึ่งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 67 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วนประสมการตลาด
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.22	ด้านราคา
2. สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	4.22	ด้านการจัดจำหน่าย
3. มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย	4.20	ด้านผลิตภัณฑ์
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.20	ด้านราคา
5. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก	4.14	ด้านการจัดจำหน่าย
6. การระบุคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์	4.09	ด้านผลิตภัณฑ์
7. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.08	ด้านผลิตภัณฑ์
8. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.03	ด้านการจัดจำหน่าย
9. ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	4.00	ด้านการจัดจำหน่าย
10. ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.96	ด้านผลิตภัณฑ์
11. การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.91	ด้านการส่งเสริมการตลาด
12. มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	3.76	ด้านการส่งเสริมการตลาด
13. มีของแถมมากับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.60	ด้านการส่งเสริมการตลาด
14. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.51	ด้านราคา
15. การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค	3.30	ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 67 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ และมีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย สำหรับ 3 ลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และมีของแถมมากับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด ด้วยเหตุผลให้อาหารสดแทนได้ รองลงมา คือ มีราคาแพง และไม่มีสินค้าแถม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการศึกษารูปได้ว่า ปัญหาที่พบหรือเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด คือ ราคาแพง ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ ไม่มีรสชาติใหม่ คือ ร้อยละ 21.3 และบรรจุภัณฑ์ (ถุงหรือกระป๋อง) เปิดใช้งานยาก ร้อยละ 13.1

ปัญหาที่พบหรือเหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด คือ ราคาแพง ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ไม่มีรสชาติใหม่ คือ ร้อยละ 14.3 และบรรจุภัณฑ์ฉีกขาด หรือมีรอยบุบ ร้อยละ 9.6

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่มีความแตกต่างกันตามอายุ ในปัจจัยย่อย ในเรื่องยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยผู้ที่มีกลุ่มอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 20-29 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 30-39 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี กลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1. ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามเพศ ในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

3.2. ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามอายุ ในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้เลือกหลายยี่ห้อ โดย ผู้ที่มีกลุ่มอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 40-49 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

3.3. ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันตามอายุ ในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยผู้ที่มีกลุ่มอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 40-49 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และอายุ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด โดย ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทัศนคติ ของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ชูชัย สมितिไกร (2552) พัชรา ตันติประภา (2553) พุทธชาติ สิทธิสันติกุล (2549) อุดลย์ จาคูรงค์กุล (2543) และ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)

เป็นความเข้าใจ หรือความเชื่อ ความรู้ ค่านิยมที่มีต่อสิ่งของหรือบริการ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ซึ่งเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เล็งสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จำแนกตามผลการวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป	คำตอบที่ถูกต้อง	ผู้ตอบถูก		แปลผลระดับความรู้ความเข้าใจ	อันดับที่
		จำนวน	ร้อยละ		
1. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกัน โดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ	ผิด	13	6.5	น้อยที่สุด	12
2. การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข	ผิด	27	13.5	น้อยที่สุด	11
3. ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก คืออาหารที่ก่อนบรรจุลงถุงอาหารจะไม่ถูกดองน้ำหรือความชื้นออกไป	ถูก	65	32.5	น้อย	10
ค่าเฉลี่ยรวม			17.5		

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกัน โดยให้ผสมระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ การให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข ร้อยละ 13.5 และการนำผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกันมาผสมกันระหว่างแบบแห้งและแบบเปียก ในสัดส่วน 1 : 3 จะช่วยให้สุนัขเจริญอาหารมากขึ้น ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถอภิปรายผลได้เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และความคิดเห็น (Affective Component)

เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ ซึ่งเป็นผลจากการที่บุคคลได้ประเมินต่อสิ่งเร้าว่าชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ โดยสภาพอารมณ์จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ด้านบวกหรือลบที่ใช้ประเมินผลสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปบนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญ กับความคิดเห็น ต่อปัจจัยย่อย ด้านราคา เรื่องราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาสอดคล้องกับวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ผลการศึกษาสอดคล้องกับพรธยาพร ทวีกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้

เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถหาซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้าน Pet Shop เป็นต้น ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้าได้ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

เป็นแนวโน้มของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

โดยเฉพาะ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกจะสะท้อนถึงความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี มากที่สุด ร้อยละ 41.5 ผลการศึกษาสอดคล้องกับ วีระเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี ร้อยละ 52.0 ผลการศึกษาสอดคล้องกับพรธยาพร ทวีกุล (2549) ซึ่ง

ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี ร้อยละ 58.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) ร้อยละ 90.0 ผลการศึกษาสอดคล้องกับพรรษาพร ทวีกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ร้อยละ 85.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทุก 1 เดือน ร้อยละ 58.0 ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ มากที่สุด ร้อยละ 40.0 ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยเหตุผลสุนัขชื่นชอบ มากที่สุด ร้อยละ 29.0 ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 43.9 ผลการศึกษาสอดคล้องกับวีระเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากการโฆษณาในโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 49.3 และผลการศึกษาสอดคล้องกับพรรษาพร ทวีกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ ร้อยละ 62.8

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด ร้อยละ 29.0 สำหรับเหตุผลของแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปใน อนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ คือ ให้อาหารสดแทนได้ ร้อยละ 55.9 ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ต่อปัจจัยย่อยด้าน

ผลิตภัณฑ์ เรื่องมีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ พรชยาพร ทวีกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมู่

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ต่อปัจจัยย่อย ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาสอดคล้องกับ วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ผลการศึกษาสอดคล้องกับพรชยาพร ทวีกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ต่อปัจจัยย่อย ด้าน การจัดจำหน่าย เรื่องสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับพรชยาพร ทวีกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมี ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท อยู่ในระดับมาก เป็น อันดับแรก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ผลการศึกษาไม่ สอดคล้องกับพรชัยพร ทวีกุล (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร สุนัขสำเร็จรูป มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด
2. ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส
3. ผู้ที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยภาพรวมในระดับปานกลาง โดยยังขาดความรู้ความเข้าใจ มากที่สุดในเรื่องของการให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผสมกันระหว่าง แบบแห้งและแบบเปียกใน

สัดส่วนที่เหมาะสม ว่าไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ ระบบจับถ่าย และระบบผิวหนังของสุนัข

4. ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยเหตุผลสุนัขชื่นชอบมากที่สุด

5. ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) มากกว่าแบบเปียก และมีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน

6. ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลให้อาหารสดแทนได้ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับระดับความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มดังกล่าวที่อยู่ในระดับเห็นด้วยเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด

7. ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในขณะที่ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเห็นด้วยว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย การระบุคุณค่าทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ และยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันตามเพศ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่จำหน่ายที่มีจอร์รถึงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มารับบริการ

10. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน ตามอายุ ในปัจจัยย่อยเรื่องยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

11. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน ตามอายุ ในปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

12. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความแตกต่างกัน ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปดังนี้

ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยภาพรวมระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับน้อยที่สุด ในเรื่องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่างยี่ห้อกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อระบบขับถ่ายและระบบผิวหนังของสุนัข และเรื่องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเดียวกัน โดยให้ผสมกันระหว่างอาหารแบบแห้งและแบบเปียก ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการที่สุนัขจะได้รับ

ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การจัดทำเว็บไซต์ตราสินค้าของกิจการ เพื่อเป็นช่องทางแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งจะช่วยให้ผู้เลี้ยงสุนัขมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น และสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆกับกิจการได้โดยตรง ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ตลอดจนเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายของกิจการมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพิ่มการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียกทางสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ของกิจการเพิ่มขึ้น โดยเนื้อหาที่

สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจแสดงถึงผู้เลี้ยงสุนัขที่สามารถสร้างความแปลกใหม่ในการให้อาหารแก่สุนัข โดยการให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) ผสมกับแบบเปียก ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวจะช่วยให้ผู้เลี้ยงสุนัขมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยกระตุ้นให้มีผู้ต้องการทดลองใช้และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียกยิ่งขึ้น

2. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรื่องควรแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วน และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001

ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควร ใช้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยใช้วิธีสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งนำเสนอคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่อธิบายถึงวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบจนกระทั่งแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป เป็นต้น เพื่อให้ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเชื่อถือในตราสินค้ายิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตควรแสดง รายละเอียดส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป บนบรรจุภัณฑ์อย่างครบถ้วนในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้ายิ่งขึ้น

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แบบแห้ง (ชนิดเม็ด) มากกว่าแบบเปียก มีความถี่ในการซื้อทุก 1 เดือน โดยนิยมซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ ให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้าที่มีสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแต่ละช่วงวัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรพิจารณากลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพ โดยอาจให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการคัดเลือกวัตถุดิบและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแต่ละสูตร เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงคุณภาพและความคุ้มค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการยิ่งขึ้น โดยการตั้งราคาจำหน่ายควรกำหนดให้อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่งที่มีคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อป้องกันปัญหาสงครามราคา เช่น หากผลิตภัณฑ์ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของกิจการใช้วัตถุดิบคุณภาพระดับพรีเมียม ผู้ผลิตควรตั้งราคาจำหน่ายให้อยู่ในระดับสูงเพื่อ

สอดคล้องกับระดับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการจำหน่ายให้กับผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงสูง เป็นต้น

สำหรับการกระตุ้นยอดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป แบบเปียก อาจร่วมมือกับร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่ร้านค้าปลีกในจำนวนที่กำหนดเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียก เพื่อจูงใจให้ร้านค้าปลีกช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า หรืออาจจัดกิจกรรมโปรโมชันร่วมกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ยังนิยมการซื้ออาหารชนิดดังกล่าวมากกว่า เช่น การแถมผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียกฟรี 1 ชอง สำหรับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (ชนิดเม็ด) ขนาด 30 กิโลกรัม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียกยิ่งขึ้น

ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยภาพรวมระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับน้อย ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสามารถใช้เป็นอาหารหลักในการเลี้ยงสุนัข โดยไม่จำเป็นต้องให้อาหารชนิดอื่นเสริม และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปช่วยให้สุนัขสามารถขับถ่ายได้ง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ควรเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ที่แสดงถึงสุขภาพที่ดีของสุนัข และช่วยลดอาการเจ็บป่วยเนื่องจากการกินอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีสารอาหารครบถ้วน โดยอาจใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น สัตวแพทย์เป็นผู้แนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น

2. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเห็นด้วย เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด และการแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยใช้ กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พร้อมกับจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่กัน เช่น การเพิ่มปริมาณอาหาร

สุนัขสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปขนาด 20 กิโลกรัม ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยอาจมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น นอกจากนี้อาจเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อมื้อระหว่างการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเปรียบเทียบกับการให้อาหารสด เพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมี แนวโน้มที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื่องจากสามารถให้อาหารสดแทนได้และผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารสด นอกจากนี้ยังรู้สึกไม่แน่ใจว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะมีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ดังนั้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยใช้ กลยุทธ์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พร้อมกับจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่กันเพื่อกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้มากขึ้น เช่น การแถมปริมาณอาหารฟรี 2 กิโลกรัม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปขนาด 30 กิโลกรัม ภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น โดยอาจมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้ทราบข้อมูลและกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น