

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ทฤษฎี และแนวคิด

2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545)

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถือความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสูงสุด รวมถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลัก

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายนี้อาจเป็นทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมทั้ง องค์ประกอบอื่นๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ตรายี่ห้อ คุณภาพ สี การรับประกัน การหีบห่อ การบริการ หลังการขาย และพนักงาน เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหารผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อมาไป เพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่ประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

- ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งปกติจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อพอสมควร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคา และคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และตรายี่ห้อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความ

ต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะรายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักชื่อ (Unsought Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า กล้องดิจิทัล หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับทราบว่ามีในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลงศพ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหาซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- วัตถุดิบ (Raw Material) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือ ส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้ เป็นต้น หรือ โลหะและพลาสติก เป็นต้น

- ชิ้นส่วนวัสดุประกอบ (Fabricating Material and Parts) คือ วัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น น็อต ตะปู หรือชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installation) คือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก

- เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์

- วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ องค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราหือ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ บริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้ว่าจะไม่ใช่ความต้องการหลักของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค

- ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนา เพื่อการตอบสนองความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นมีความเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจเคยมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของสถานที่และต้นทุนของค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

- ความต้องการของตลาด
- การแข่งขันในตลาด
- กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
- ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ
- ต้นทุน
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมียุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจหรือตอกย้ำในตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์หรือองค์กร

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร

4.5 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเข้ามาช่วย

4.6 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ และตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

2.1.2 อาหารสำหรับสุนัข (โภชนาการอาหารสุนัข, 2549)

สุนัขต้องการอาหารที่มีสมดุลที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต รวมถึงวิตามินและเกลือแร่อีกหลายหลากชนิด อยู่ในปริมาณที่ถูกต้องเพื่อให้สุนัขมีร่างกายที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด สารอาหารเหล่านี้ไม่เพียงต้องมีในปริมาณที่เหมาะสมเท่านั้น แต่จะต้องมี

สัดส่วนอย่างพอเหมาะ เพื่อให้สารอาหารเหล่านั้นเป็นสารอาหารที่ครบถ้วนและสมดุล อาหารที่เป็นเนื้อแดงเพียงอย่างเดียวไม่เหมาะสมสำหรับสุนัข

บรรพบุรุษของสุนัขนั้น จะกินเหยื่อเข้าไปทั้งตัวเพื่อการยังชีพ ไม่เพียงแต่เนื้อของเหยื่อเท่านั้น แต่ยังรวมถึง กระดูก อวัยวะภายใน ลำไส้ หนังก และขน ทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าการให้สุนัขกินเนื้อแดงเพียงอย่างเดียวนั้น เนื้อแดงไม่ใช่อาหารที่เพียงพอสำหรับความต้องการ

อาหารสุนัขแบบปรุงเอง

การปรุงอาหารให้สุนัขจะต้องทำความเข้าใจว่า สารอาหารชนิดไหนที่จำเป็นสำหรับสัตว์ นอกจากนี้ยังต้องเข้าใจถึงคุณค่าของสารอาหาร ที่อยู่ในอาหารชนิดต่างๆ การทำปฏิกิริยาของสารอาหาร และยังต้องเข้าใจกรรมวิธีในการปรุงอาหารและการจัดเก็บ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสารอาหารที่ยังคงอยู่ในอาหารนั้น โพรตีนที่อยู่ในเนื้อสัตว์นั้น จะทำปฏิกิริยาเพื่อให้เกิดกรดไขมันต่างๆ วัน โดยที่อาจจะไม่ต้องใช้เวลา ความพยายามและความชำนาญในการเตรียม

เจ้าของสุนัขบางคนชอบทำอาหารให้สุนัขในบางมื้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็ควรจะค่อยๆเพิ่มอาหารให้แก่สุนัขทีละสองสามอย่าง อย่างค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป เพื่อช่วยให้ระบบย่อยอาหารของสุนัขได้มีการปรับตัวคุ้นเคยกับอาหารชนิดใหม่ๆ อาหารจำพวก เนื้อสัตว์ ไข่ และขนมปังก็เป็นอาหารที่ทำได้ สามารถให้กับสุนัขได้ ถ้าอาหารที่ว่าเป็นอาหารหลัก สำหรับสุนัขในการบริโภค ดังนั้นควรจะเพิ่มวิตามิน และเกลือแร่ต่างๆ ที่จำเป็นต่อสุนัขด้วย

อาหารสุนัขสำเร็จรูป

อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผลิตจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง และมาพร้อมกับการรับประกันเกี่ยวกับโภชนาการที่เพียงพอ รวมถึงคุณภาพและความปลอดภัย ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง อาหารสำเร็จรูปเหล่านี้ มีทั้งแบบที่สารอาหารครบถ้วนในตัว หรือเป็นแบบอาหารเสริม ถ้าเลือกอาหารสำหรับสุนัขแบบให้สารอาหารครบถ้วนก็ไม่จำเป็นต้องให้อาหารอื่นเสริม ในขณะที่อาหารแบบที่ต้องประกอปกกับอาหารอื่น ได้รับการออกแบบมาให้ต้องเพิ่มเติมแหล่งอาหารบางชนิดลงไปอย่าง เช่น เนื้อกระป๋องกับขนมปังกรอบ เป็นต้น ฉลากที่อยู่ข้างถุงอาหารจะระบุว่าอาหารนั้น เป็นแบบสมบูรณ์หรือแบบที่ต้องประกอปกกับอาหารอื่น

อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีให้เลือกอยู่สองแบบ คือ แบบแห้งและแบบเปียก อาหารแบบแห้งนั้น จะเป็นชนิดที่ก่อนบรรจุลงถุง อาหารสุนัขได้ผ่านกระบวนการดึงความชื้นออกไปจากอาหาร เพื่อให้เก็บรักษาได้นานขึ้นและมีความสะดวกในการใช้ ซึ่งสามารถให้สุนัขกินทั้งที่ยังแห้งอยู่หรือจะผสมน้ำแล้วคนให้เข้ากันก่อนก็ได้

ส่วนอาหารสำเร็จรูปแบบเปียก เช่น อาหารที่อยู่ในรูปกระป๋อง อาหารประเภทนี้จะไม่ได้ถูกดึงน้ำหรือความชื้นออก สามารถเปิดออกมาให้สุนัขกินได้ทันที แต่ไม่ว่าจะเลือกอาหารประเภทใดให้กับสุนัข ก็จะต้องให้สุนัขดื่มน้ำด้วยเสมอ

สารอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการ

คาร์โบไฮเดรต (แป้ง) : เป็นแหล่งอาหารสำคัญที่ให้พลังงานแก่สัตว์ทั้งหมดที่มาจากพืช เช่น ข้าวโพดบด (Ground Corn), ข้าวสาลี (Wheat), ข้าวบาร์เลย์ (Barley) เป็นต้น

โปรตีน : ร่างกายจะดูดซึมกรดอะมิโนที่จำเป็นจากแหล่งโปรตีนประเภทเนื้อสัตว์ได้ดีกว่าพืช โดยเฉพาะโปรตีนจากพืชบางชนิด เช่น ข้าวโพด ถั่วเหลืองจะมีสารบางอย่างที่ขัดขวางการย่อย ทำให้ร่างกายสุนัข ไม่สามารถดูดซึมสารอาหารไปใช้ประโยชน์ได้เต็มที่

ไขมัน : ควรมีแหล่งที่มาจากไขมันสัตว์เพราะสุนัขสามารถดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าไขมันจากพืช เช่น Chicken Fat

เส้นใยอาหาร : ควรได้มาจากเส้นใยของพืชที่ร่างกายสัตว์ ไม่สามารถย่อยได้แต่จำเป็นต้องมีเพื่อช่วยในการย่อยอาหารของแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ เช่น เส้นใยจากหัวบีท (Beet Pulp) และไม่ควรมีเกินกว่าร้อยละ 5 เพราะจะไปขัดขวางการดูดซึมสารอาหารที่มีประโยชน์อื่น ๆ

วิตามิน/เกลือแร่ : เป็นส่วนที่มีอยู่น้อยแต่สำคัญและขาดไม่ได้ เนื่องจากมีผลต่อความแข็งแรงของขนสัตว์เลี้ยง

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจต่อเนื่องเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุนัขเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่แนวโน้มการขยายตัวได้ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ และมีอัตราที่จะขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง และการเลี้ยงสุนัขในลักษณะที่เป็นเพื่อนหรือเป็นลูกมากขึ้น ทำให้สุนัขได้รับความเอาใจใส่มากขึ้น ดังนั้น แนวโน้มความต้องการสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขได้รับความนิยมนำเพิ่มขึ้น รวมถึงยังมีแนวโน้มที่นักลงทุนต่างประเทศจะเข้ามาลงทุนในไทยและอาเซียนไทยเป็นฐานในการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ ดังนั้นตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขนี้จึงมีอนาคตที่ดี

วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสุนัขซึ่งเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่นจำนวน 1 ตัว และให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นอาหารแก่สุนัขที่เลี้ยง ส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลិតภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตัวแปรด้านสังคม และกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองต่อผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปปรากฏว่า ผู้ซื้อมักได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานแนะนำสินค้า ส่วนการซื้อสินค้าจะพิจารณาซื้อหือที่มีชื่อเสียง และจะซื้อจากร้านที่มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปและสามารถแนะนำให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และจะเลือกซื้อหือที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ Pedigree โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุดและจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไป รวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย

นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย ซึ่งการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยมีดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมในระดับน้อย โดยสุนัขที่มีบรรพบุรุษที่ดี มีอุปกรณ์เลี้ยงสุนัขจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง การจัดอบรมการฝึกสุนัขขั้นพื้นฐาน การจัดอบรมการตัดแต่งขนสุนัขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ส่วน คือ สุนัขมีสุขภาพดี มีการรับประกันสุขภาพ สุนัขอยู่ในสภาพที่พร้อม

จำหน่ายอยู่เสมอ สุนัขมีให้เลือกหลายพันธุ์ พนักงานให้คำแนะนำ และมีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยราคาสุนัขถูกกว่าร้านอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนการให้ข้อมูลราคาของสุนัขแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ มีผลอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก สถานที่จำหน่ายกว้างขวางเลือกสุนัขได้สะดวก มีการจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ และสามารถส่งสุนัขผ่านสื่อต่างๆ ได้ (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ การให้ของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ มีระบบสมาชิกชมรม และการโชว์พันธุ์สุนัข

ปัญช ถาวรแท้ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่าย ป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 -25 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวประมาณ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1- 2 ตัว เป็นพันธุ์ต่างประเทศ โดยเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนหรือคลายเหงา และดูแลสุขภาพด้วยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า รู้จักโรคพยาธิหนอนหัวใจจากนายสัตวแพทย์ และทราบว่ายุงเป็นพาหนะนำโรคพยาธิหนอนหัวใจโดยมีผู้แนะนำการป้องกันโรค มีการป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจให้สุนัขด้วยยาฉีดมากที่สุด โดยใช้บริการฉีดยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจที่คลินิกรักษาสัตว์และโรงพยาบาลสัตว์ โดยสาเหตุที่ป้องกันโรคไม่สม่ำเสมอเพราะลืมป้องกัน มีความสนใจยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขชนิดใหม่แบบฉีด 1 ครั้งต่อปี เหตุผลคือสามารถช่วยแก้ปัญหาการลืมให้ยาป้องกันได้ ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขเฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลหรือสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากมีปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ การมีป้ายแสดงราคาขายหรือราคารักษาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดคือ การมีนายสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลคอย

ให้คำแนะนำ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัย
ย่อยที่สำคัญที่สุดคือ ด้านคุณภาพของยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัข



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved