

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4Ps)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้ รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลทฤษฎี ได้จากการรวบรวมจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีความสำคัญโดยรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.25 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ คิดเป็นร้อยละ 48.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนเล่น คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ เลี้ยงสุนัขไว้เฝ้าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่สุนัข คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ ให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือนแก่สุนัข คิดเป็นร้อยละ

47.25 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด คิดเป็นร้อยละ 85.75 และมีผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดกระป๋องคิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาแล้วเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาอันดับ 2 คือ ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาอันดับ 2 คือ ทราบจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.00 เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยเป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปและเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ เลือกซื้อโดยเป็นยี่ห้อที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากองค์กรที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 41.50 เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ Pedigree มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาอันดับ 2 คือ A-Pro คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านค้าอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักและอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ เป็นร้านที่ขายเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 38.75 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลังจากตัดสินใจซื้อไม่เกิน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาอันดับ 2 คือ ซื้อภายใน 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจมากกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาอันดับ 2 คือ อาจจะใช่ คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตัดสินใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาอันดับ 2 คือ อาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ เป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก และทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ทุกระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และทุกปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด และในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ส่วนอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเท่ากัน กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และกลุ่มระดับการศึกษานุปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกอาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร

จากการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ทุกระดับ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และสถานที่จำหน่ายกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านเป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เป็นอันดับแรก ช่วงอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับแรก ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัย

ย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในระดับมาก โดยทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เป็นอันดับแรก ยกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญกับย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เป็นอันดับแรก ยกเว้นอาชีพอิสระให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และทุกปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับประทานสินค้ากรณีมีปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก และในช่วงอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา เป็นอันดับแรก ยกเว้นช่วงอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ยกเว้นระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า เป็นอันดับแรก ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. ระดับการศึกษานูปริญญา หรือ ปวส. และระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา เป็นอันดับแรก ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา เป็นอันดับแรก อาชีพอิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง กลุ่มผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง การปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา เป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร และไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ โดยมีระดับผลกระทบจากปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง โดยเพศชาย เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร และเพศหญิงเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 31-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก อายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก เป็น

อันดับแรก อายุ 20-30 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร เป็นอันดับแรก อายุ 31-40 ปี และ อายุ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน อายุ 41-50 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่อง ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก อายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ยกเว้นช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ที่เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน เป็นอันดับแรก ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง เป็นยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นอันดับแรก ระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหารเป็นอันดับแรก ระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ เรื่อง ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร เป็นอันดับแรก อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน เป็นอันดับแรก อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง มีสูตรอาหารให้เลือกน้อย และไม่มีการแจ้งคุณค่าทาง

โภชนาการให้ทราบที่บรรจุกัณฑ์ เป็นอันดับแรก อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร เป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกระดับรายได้เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ยกเว้นระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง ไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร เป็นอันดับแรก รายได้ 10,001-20,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน เป็นอันดับแรก และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเรื่อง ไม่มีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.12-4.26) โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมา ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.12 ตามลำดับ

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเพศชายเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และเพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า โดยทุกช่วงอายุเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก ยกเว้นช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป็นอันดับแรก คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ส่วนอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ส่วนอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าทุกปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกอาชีพ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร อาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

จากการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นกัน โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสำคัญ

ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมา ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และสถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.50 ตามลำดับ

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า โดยเพศชายเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และเพศหญิงเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านเป็นอันดับแรก

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ยกเว้นช่วงอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน เป็นอันดับแรก ช่วงอายุ 31-40 ปี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป เห็นว่าทุกปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. และระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ส่วนระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยทุกระดับการศึกษาเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน ยกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับมาก และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับน้อย โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่

ไกลบ้าน อาชีพอิสระ เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก และตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม

จากการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยทุกระดับรายได้เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ยกเว้นระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน ยกเว้นรายได้ 20,001-30,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.85-3.22) ยกเว้นในเรื่อง ไม่รับประกันหรือเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และไม่มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติ ที่มีผลกระทบอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.69 และ 3.54 ตามลำดับ

จากการจำแนกตามเพศ พบว่า โดยทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ การไม่รับประกัน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

จากการจำแนกตามอายุ พบว่า โดยทุกช่วงอายุ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทุกช่วงอายุเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากเป็นอันดับ 1 คือ การไม่รับประกัน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

จากการจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษา เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทุกระดับการศึกษา

เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

จากการจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยทุกอาชีพ เห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเห็นว่าปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย โดยทุกอาชีพเห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

จากการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทุกกลุ่มรายได้ เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยทุกระดับรายได้ เห็นว่าปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ รองลงมา ได้แก่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขต้องการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีคุณค่าทางอาหารและเหมาะสมกับสุนัขในแต่ละวัย/พันธุ์

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมาอันดับ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคาประหยัดกับยี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่พบว่า อิทธิพลจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร รวมถึงราคาที่ประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานครของ ปิยนุช ถาวรแท้ (2547) ที่พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยให้ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน รองลงมา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่

พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและสถานที่กว้างขวาง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครของ นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ที่พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก สถานที่จำหน่ายกว้างขวางเลือกสุนัขได้สะดวก มีการจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีที่จอดรถยนต์เพียงพอ และสามารถส่งสุนัขผ่านสื่อต่างๆ ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ รับประทานสินค้ากรณีมีปัญหา รongลงมา ได้แก่ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการศึกษาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของ วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์ (2546) ที่พบว่าผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากในเรื่องของการมีส่วนลด มีของแถม การแลกสินค้า แก่ลูกค้าด้วยเงื่อนไขที่หลากหลาย แต่ผลจากการศึกษาในเรื่อง มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้านั้นมีผลการศึกษาใกล้เคียงกัน

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ทราบข้อมูลอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 62.75 รongลงมา ได้แก่ เพื่อนแนะนำ และพนักงานแนะนำ สินค้าคิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 34.25 ตามลำดับ
2. ผู้เลี้ยงสุนัขตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจะคำนึงถึงเป็นยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไปเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์ โดยยี่ห้อที่ผู้เลี้ยงสุนัขเลือกซื้อมากที่สุด คือ Pedigree
3. ผู้เลี้ยงสุนัขจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก และร้านที่อยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซื้อเพิ่มภายหลังจากการตัดสินใจทันทีหรือไม่เกิน 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขมี

ความพอใจกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก และจะใช้ต่อไปในอนาคตพร้อมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาอันดับ 2 คือ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาอันดับ 3 คือ มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และมีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และให้ความสำคัญกับเรื่องเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศเป็นอันดับสุดท้าย โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน และไม่มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาอันดับ 2 คือ ไม่มีรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร และไม่มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัญหาย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด คือ เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ โดยมีระดับผลกระทบจากปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84

5. ปัจจัยด้านราคาจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาอันดับ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และให้ความสำคัญกับเรื่องราคาประหยัดกับยี่ห้ออื่น เป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับมา โดยปัญหาของปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาอันดับ 2 คือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้าย คือ ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาอันดับ 2 คือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาอันดับ 3 คือ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง 3.68 และ

ให้ความสำคัญกับเรื่อง สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา อันดับ 2 คือ ไม่มีที่จอดรถ/หาที่จอดรถยากลำบาก ค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาอันดับ 3 คือ สถานที่จำหน่ายมีสภาพที่ทรุดโทรม ค่าเฉลี่ย 3.50 และอันดับสุดท้าย คือ ตัวแทนจำหน่ายไม่มีชื่อเสียง โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา อันดับ 2 คือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาอันดับ 3 คือ มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 และให้ความสำคัญกับเรื่อง มีการแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า เป็นอันดับสุดท้าย โดยมีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ไม่รับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.69 และไม่มี การแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.54 และอันดับสุดท้าย คือ ไม่มี การส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85

8. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยเรียงลำดับความสำคัญที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีความสำคัญน้อยที่สุด

9. ผู้บริโภคเห็นว่าปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป โดยเรียงลำดับผลกระทบจากปัญหาที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ปัญหาของปัจจัยด้านราคา (Price) รองลงมา ได้แก่ ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าทางวิทยุ แผ่นพับโฆษณา และป้ายโฆษณา
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เหมาะสมกับสุนัขแต่ละพันธุ์และวัย
3. เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้นและเน้นร้านค้าจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
4. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีสารอาหารครบทุกหมู่ตามที่สุนัขต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณภาพของอาหารให้มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุนัขให้มากที่สุด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับรองลงมาคือ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย จึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสุนัขในวัยต่างๆ และที่สำคัญ คือ อาหารสุนัขสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ป่วย เนื่องจากสุนัขป่วย บางกรณีไม่สามารถกินอาหารสุนัขสำเร็จรูปปกติทั่วไปได้ ต้องการสารอาหารบางอย่างเป็นพิเศษหรือต้องลดสารอาหารบางอย่างลง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายกับสุนัขในแต่ละวัย/พันธุ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบัน ได้อย่างครอบคลุม
5. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาคพบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีโอกาสทางการตลาดสูงมากเนื่องจากในปัจจุบันคนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และจากการศึกษาปัจจัยด้านราคาทำให้ทราบว่าความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีปริมาณที่เหมาะสมแล้ว ผู้เลี้ยงสุนัขยินดีที่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในราคาที่แพงกว่าเพื่อคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคาแล้ว ย่อมทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขหันมาใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้น
6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นลำดับสาม โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรกระจายจุดวางผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงและครอบคลุมให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ต้องมีการจัดการระบบคลังสินค้าหรือสต็อกสินค้าที่ดี อย่าให้สินค้าขาดสต็อก หรือ ขาดจากชั้นวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสจากการขายได้

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ รับผิดชอบต่อสินค้า กรณีเกิดปัญหา และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายกับการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค ดังนั้นผู้ผลิต ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต เนื่องจากถ้ามีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพแล้วย่อมทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และที่สำคัญ คือ บริการหลังการขาย เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ผลิตต้องรับผิดชอบในการเปลี่ยนสินค้านั้นๆ ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved