

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัข
สำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นางสาวฐาณิณี เอียบทอง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เดิมศิริเกียรติ	กรรมการ
รองศาสตราจารย์อุเทน ปิญโญ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป ในจังหวัดลำพูน จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน, นักศึกษา มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลในการเลี้ยงสุนัขเพราะชอบและรัก จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง 2-3 ตัว ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดอย่างเดียว และซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี รู้จักอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านจำหน่ายสินค้า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี เลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไปมากกว่าด้านอื่น ขนาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อคือ ขนาด 1 กิโลกรัม เลือกร้านค้าที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดว่าจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปแน่นอน และชอบของแถมเป็นปริมาณอาหารที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความครบถ้วนของสารอาหาร การระบุรายละเอียดของวันหมดอายุ ความเหมาะสมกับสุนัขแต่ละวัย ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของวันผลิต ความหลากหลายของรสชาติอาหาร กลิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป การระบุรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ ความหลากหลายของชนิดอาหาร การระบุรายละเอียดของปริมาณที่ใช้ และความหลากหลายของขนาดอาหาร ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ สีถิ่นของอาหารสุนัขสำเร็จรูป และความสวยงามสีถิ่นของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพ การมีป้ายระบุบอกราคาสินค้า ราคาคงที่ และความเหมาะสมของราคาต่อขนาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวก สถานที่ตั้งร้านค้าไปมาสะดวก สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก สินค้ามีจำหน่ายตลอดเวลา การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ ความกว้างขวางของพื้นที่จำหน่าย ช่วงวันเวลาการเปิดและปิดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม การจัดมุมความรู้เกี่ยวกับสุนัข และชื่อเสียงของร้านจำหน่าย ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ การตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีของแถมฟรี มีเอกสารแนะนำสินค้า มีการแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีการบริการส่งถึงบ้าน และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ปัจจัยย่อยมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการสะสมแต้ม

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting on Purchasing of Processed Dog Foods in Lamphun Province

Author Miss Thayinee Iabtong

Degree Master of Business Administration
(Agro – Industry Management)

In dependent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dararatana Boonchaliew	Chairperson
Assistant Professor Namchai Termsirikiat	Member
Associate Professor Uthen Panyo	Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting on purchasing of processed dog foods in Lamphun Province. The populations were 200 buyers who purchased the processed dog foods from the shops in Lamphun Province. The data were collected by questionnaire and analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage and means.

The majority of the respondents were female, 24-35 years of age, Bachelor's degree holders, and students. Their average household incomes were lower than 10,000 Baht. The reason for having the dogs is that they like and love them. They have 2-3 dogs Majority of them are hybrids. The majority of the respondents choose processed dog foods only in the form of pallet. They have purchased for 1-2 years. They get the information of processed dog foods from the shops. Many of them purchase Pedigree brand. Well known brand is purchased compared to other factors. The buy packing size is 1 kilogram. The convenient shops are chose. The purchasing frequency of processed dog foods is twice a month. They definitely purchase processed dog foods. They prefer more portions of dog foods as premium.

The results showed that the marketing mix factors affecting on purchasing of processed dog foods in Lamphun Province are high. The sequence is price, product, place and promotion.

Product factors highly affected on purchasing decision. They were complete nutrient, expire date, matching foods to age of the dogs, brand, production date, various of flavors, odors, raw material indication, various types of dog foods, portion indication and various sizes of dog foods. Minor factors which affected on purchasing decision were food and packaging color.

Price factors highly affected on purchasing decision. They were reasonable price to quantity, price list, fixed price and reasonable price to portion.

Place factors highly affected on purchasing decision. They were cleanliness of the shops, convenient location, parking area, available goods, product grouping, obviously shop banner, enough parking space, width salesroom space, opening and closing times and date, nice decoration, documentary corner about dogs and well known shop. Minor factor which affected on purchasing decision was to decorated shop in festival.

Promotion factors highly affected on purchasing decision. They were manner, product suggesting, knowledgeable salesperson, salesperson being able to answer the questions when request, discount for certain purchasing portion, premium, introducing product documents, other goods purchasing when purchasing certain quantity of dog foods, delivery service, more information service via telephone. Minor factors which affected on purchasing decision were advertised and point accumulation.