

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข
กรณีศึกษา: อำเภอ เมือง จังหวัด เพชรบุรี

Marketing Mix Factors Affecting To Choose To Instant Dog Food Of The Case Study Of MuengPetchburi

นภนัท หอมสุต¹, ชานนท์ กันภัย², ดาริกา ศรีคุณแสน², พิรดา อุบลน้อย²
Noppanon Homsud¹, Chanon Kanpai², Darika Srikunsaen², Pirada Ubonnoi²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ จำนวน 3-5 กิโลกรัม ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นเม็ดแห้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสารอาหารแคลเซียมมากที่สุด อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ Pedigree

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด อาหารสุนัขสำเร็จรูป

Abstract

The objective of this research is to study marketing mixes factor affecting to choose to by instant dog food Of Dogs Owner. The sample of this research is 400 people who feed dog in Muang, Petchburi. The research instrument is questionnaire while the usage statistic methods are frequency, percentage, mean, and standard deviation. It is found that the sample is most emphasizing on price; the next are product, promotion, and place, respectively. As for buying behavior, it is found that most of them buy instant dog food 2 months per time, buy 3-5 kilograms per time, favorite to buy tablet instant dog food, emphasizing on calcium, and the favorite brand is Pedigree.

Keywords : Marketing Mixes, Instant Dog Food

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Assistant Professor, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

² Students, Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทนำ

สุนัขนับว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความใกล้ชิดกับมนุษย์มากที่สุดนานับหลายศตวรรษ แม้บรรพบุรุษของเขาจะเป็นสุนัขป่า แต่ความซื่อสัตย์ของผู้เป็นนายอย่างไม่เสื่อมคลาย มนุษย์จึงนำสุนัขมาเลี้ยงเป็นเพื่อนคู่ใจและคอยระวังภัยให้กับเรา การเลี้ยงสุนัขมักเป็นงานอดิเรกที่ให้ความเพลิดเพลินและมีผู้คนไม่น้อยที่มีผลพลอยได้คือรายได้จากการเลี้ยงสุนัข มนุษย์กับสุนัขจะอาศัยพึ่งพากัน เกื้อกูลกันมาโดยตลอด สุนัขกับมนุษย์จะไม่มีโอกาสอยู่ร่วมกันเลย หากปราศจากความรักและความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน โภชนาการมีผลต่อการเจริญเติบโตสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงทำให้ภูมิตนทานโรคดี ไม่เจ็บป่วยง่าย ทำให้ลักษณะภายนอกสวยงาม และมีอายุยืนนาน (วิชัยคุสกุล, 2545)

โดยธรรมชาติดั้งเดิมของสุนัขเป็นสัตว์กินเนื้อ ความต้องการโปรตีนจากเนื้อยังต้องมีมากเป็นพิเศษเพื่อให้ถูกต้องตรงกับความต้องการของร่างกาย บางคนเลี้ยงสุนัขโดยให้อาหารผัดสดส่วน เน้นแต่ข้าวซึ่งเป็นแหล่งของแป้งหรือคาร์โบไฮเดรต ทำให้สุนัขเป็นสุนัขอ้วน ไม่กระฉับกระเฉง และเจ็บป่วยได้ง่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโภชนาการสำหรับสุนัขมีความจำเป็นต่อผู้เลี้ยงสุนัขเป็นอย่างมาก (เสริมธรรม, 2521)

โภชนาการที่ดีคือการที่สุนัขได้อาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนและสมดุล ซึ่งส่งผลให้สุนัขมีกระดูกและกล้ามเนื้อแข็งแรง สุขภาพขอดี การให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถควบคุมปริมาณและชนิดของสารอาหารที่จะให้สุนัขได้ สุนัขต้องการพลังงานในแต่ละวันหรือในแต่ละช่วงชีวิตต่างกัน การเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปโดยเฉพาะอาหารแห้ง นอกจากความสะดวกแล้ว ยังเป็นอาหารที่มีกลิ่นน้อยมากและย่อยง่าย ทำให้มีอุจจาระน้อยและทำความสะอาดง่าย (Bruce Fogle, 2545)

จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค มีอะไรเป็นตัวกำหนด มีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการ

ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อต่างๆ ในที่นี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในกवरเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป กรณีศึกษา: อำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ระหว่างวันที่ 4 -11 มิถุนายน 2554

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายด้านการส่งเสริม จำนวนรวม 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นข้อมูลแบบ Rating Scale ที่เป็นการให้ความสำคัญในปัจจัยแต่ละด้านโดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การสร้างแบบสอบถามทำโดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ กลิ่นมาลัย (2551) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 40 ชุด และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.884 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากนั้นตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-40 ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี รายละเอียดแสดงดัง

ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	328	82.00
ชาย	72	18.00
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	26	6.50
19-25 ปี	94	23.50
26-40 ปี	221	55.25
41-55 ปี	59	14.75
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	141	35.25
นักเรียนนักศึกษา	87	21.75
พนักงานบริษัท	71	17.75
รับราชการ	52	13.00
อื่นๆ	49	12.25
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	211	52.75
10,001-25,000 บาท	141	35.25
25,001-40,000 บาท	32	8.00
มากกว่า 40,000 บาท	16	4.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	257	64.25
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ จำนวน 3-5 กิโลกรัม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นเม็ดแห้ง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสารอาหารแคลเซียมมากที่สุด จำนวน 292 คิดเป็นร้อยละ 73.00 อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ Pedigree จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25

3. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการ

ตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่ามีกลุ่มผู้ซื้ออาหารสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคามากที่สุด(=3.92) รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์(=3.84)ด้านการส่งเสริมการตลาด(=3.60) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(=3.59)รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความหมาย
ผลิตภัณฑ์			
1.ยี่ห้อ หรือตราสินค้า	4.24	0.72	มากที่สุด
2.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.69	0.85	มาก
3.กลิ่นของอาหาร	3.64	0.86	มาก
4.สีของอาหาร	3.55	0.89	มาก
5.ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข	4.21	0.77	มากที่สุด
6.ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.71	0.84	มาก
7.รสชาติอาหาร ได้แก่ รสไก่ เนื้อ ดับ ฯลฯ	3.83	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.84	0.83	มาก
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.16	0.86	มาก
2.เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา	3.92	0.74	มาก
3.สินค้าที่มีราคาสูงมักจะรู้สึกว่ามีคุณภาพ	3.70	0.74	มาก
4.มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ครอบคลุม	3.48	0.96	มาก
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.92	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	3.88	0.78	มาก
2.มีจำหน่ายในร้าน PET SHOPหรือร้านขายอาหารสัตว์	3.76	0.91	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความหมาย
3.มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	3.54	1.15	มาก
4.ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.90	มาก
5.การจัดวางสินค้าที่มีความสวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.35	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.59	0.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การใช้สื่อโฆษณา	3.70	1.02	มาก
2.การลดราคา	3.88	0.84	มาก
3.การแลกของรางวัล ของแจกของแถม	3.67	0.95	มาก
4.มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.27	1.04	ปานกลาง
5.การจัดกิจกรรมประกวดสุนัข	3.48	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.60	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.88	มาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งสรุปผลดังกล่าวมาข้างต้นสามารถนำไปใช้อภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ Pedigree ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ จำนวน 3-5 กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวิจิตร (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มนม 1 ครั้งต่อวัน ปริมาณในการดื่มนม 100-200 ซีซีต่อครั้ง ประเภทของนมพร้อมดื่ม นมยูเอชทียี่ห้อของนมพร้อมดื่มโฟร์โมสต์ วัชรพงศ์ รอดอัน (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ด้านราคา(=3.92) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(=4.33)เหมาะสมกับปริมาณ(=4.16) เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา(=3.92) ในด้านผลิตภัณฑ์(= 3.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด(=3.60) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(=3.59)ตามลำดับซึ่งมีความสำคัญของปัจจัยในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา เรืองทินกร (2549)ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล และ แสบปี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเติมเงินของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาในด้านค่าใช้จ่ายบริการต่ำ

สรุป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-40ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 2 เดือนต่อ1ครั้ง ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ จำนวน 3-5 กิโลกรัม ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นเม็ดแห้ง ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสารอาหารแคลเซียมมากที่สุด อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อ Pedigree

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่องทั้งหมดที่ได้กล่าวสรุปไว้ข้างต้น คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับยี่ห้อหรือตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องสร้างตรายี่ห้อให้เป็นที่รู้จักและสร้าง

ความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้ซื้อ

2. ด้านราคาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า

3. ด้านสถานที่ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นผู้ผลิตควรกระจายสินค้าไปยังช่องทางดังกล่าวให้ทั่วถึงเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขายสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมลดราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

จากผลที่ได้ทำการศึกษา สามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้า อันจะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป ทำให้ปรับตัวเข้ากับช่องว่างทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรจะทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นหรือทำการวิจัยในพื้นที่อื่นๆด้วยเพื่อแม่นยำของผลการวิจัย ควรวิจัยเฉพาะเจาะจงแต่ละยี่ห้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

เอกสารอ้างอิง

ภิรณา เรืองทินกร. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกให้เครือข่ายโทรศัพทเคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล และแอปเปิ้ล ของนักศึกษาหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยาลัยศิลปศาสตร์ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.

โชติญา รักงาม. (2551). การศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยาลัยศิลปศาสตร์ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ทนนศักดิ์ จิรวัดมนวิจิตร. (2551). พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี. ปรินญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยและกาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี อินเตอร์ พรินท์.
- ฤทัยรัตน์ กลิ่นมาลัย. (2551). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่เมื่อยของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรพงศ์ รอดอัน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. ปรินญาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิชัย คุณสกุล. (2545). คู่มืออาหารสุนัข. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม.
- จิรพรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.
- เสริมธรรมยศสัมพันธ์. (2521). การเลี้ยงสุนัข. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์พี.เค.เนลบุ๊คดีออก.
- DR. BRUCE FOGLE แปลโดย คณาจารย์ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2545). คู่มือดูแลสุนัข. กรุงเทพมหานคร: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์จำกัด.