

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในจังหวัดเชียงราย

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING DECISION OF DOG FOOD IN CHIANG RAI

เจษฎา เลิศไกรวัล

อีเมล: Jedsada.j@gmail.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์

อีเมล: piyatida@mfu.ac.th

สำนักวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมที่ซื้อตามสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสุนัขระดับพรีเมียม ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ร้าน Browney Pet World , Browney Pet Shop , แสงทอง และ Pet Mall จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า (1) ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดเม็ดระดับพรีเมียม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานเอกชน รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน (2) ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อ Royal Canin โดยส่วนใหญ่เลือกสูตรตามสายพันธุ์/อายุ โดยมีเหตุผลในการซื้อคุณภาพของอาหาร ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Store/Pet Shop) (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคือเรื่องเหตุผลสำคัญในที่ทำให้ซื้อมากที่สุด (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ โดยแต่ละส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคือ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ตราสินค้า สถานที่ซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุด และวันที่ซื้อสินค้า น้อยที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค/อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม/ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of the study is to study the factors which affect people behavior of buying premium pellet dog food in Chiang Rai province. Questionnaire were used as the tool to collect data from the sample group of 400 consumers who bought premium pellet dog food from the store of premium dog food distribution and from online stores located in Chiang Rai province, which consists of Browney Pet World, Browny Pet Shop, Santhong and Pet Mall. This study using random sampling method trough questionnaires for data collection, and using frequency, mean, percentage and standard deviation to analyze personal data.

The result of this study have shown: (1) Base on the personal fundamental analysis majority found that consumers who bought premium pellet dog food most of them are females, aged between 20 - 30 years, with a bachelor's degree, have a career as a private employee, and earn salary more than 20,000 baht/month. (2) Base on buying behavior information of premium pellet dog food found that most consumers buy Royal Canin brand dog food, choosing specific breeds formula and the age of the dog. The reason of purchase, measured by the quality of dog food, and they choose to buy from pet store or pet shop with storefront. (3) Base on information about the relationship between demographic factors and buying behavior which is the most important reason for consumers to buy products. (4) Base on information about the relationship between marketing mix and buying behavior by each marketing mix which related to buying behavior is people who has helped to buy, brands and store of purchase these are the most important factors to buying product, in the opposite the least important factor is date of purchase.

Keywords: Buying Behavior of Consumers/Premium Pellet Dog Food/Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันจากอดีตที่ใช้ชีวิตครอบครัวขยาย แต่ปรับเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ส่วนหนึ่งมีลูกอีกส่วนหนึ่งไม่มีลูกหรือมีการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตเป็นสถานะโสดมากขึ้น มีการใช้ชีวิตที่อิสระ ไม่ยึดติดกับสไตร์ชีวิตเดิมของคนไทยในอดีต

สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ผู้ซื้อสัตว์เลี้ยงอยู่กับคนไทยมาแต่อดีตที่คนไทยเลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงเฝ้าบ้าน ปัจจุบันมีการปรับจากสัตว์เลี้ยงบ้านเป็นเพื่อน ลูก มากขึ้น เพื่อทดแทนความเหงา คลายเครียด ดังนั้นอัตราการเติบโตสุนัขในครัวเรือนมีเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยมีสุนัขอยู่ที่ 5,370,000 ตัวและในปี พ.ศ. 2557 มีสุนัขอยู่ที่ 6,012,000 ตัวใน ซึ่งมีอัตราการเติบโตถึง 11.95% นอกจากนี้จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยก็ยังเพิ่มสูงขึ้นโดยในปี 2552 อยู่ที่ 21.3% และปี 2557 อยู่ที่ 22.2% ดังนั้นการเลี้ยงดูแลจากอดีตที่คนไทยคือ การคลุกข้าวหรือให้อาหารคนกับสุนัขมีการเปลี่ยนรูปแบบการดูแลเป็นการให้อาหารสำเร็จรูปที่มีสารอาหารครบถ้วนและเพื่อความรวดเร็วตอบโจทยการใช้ชีวิตของคนไทยที่มีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลสุนัขเมื่อมีการเลี้ยงสุนัขที่เป็นเพื่อนหรือลูกมากขึ้นทำให้เกิดความต้องการอาหารที่มาก ทำให้มีการใส่ใจรายละเอียดคุณค่าทางอาหารที่มอบให้แก่สัตว์เลี้ยงที่รัก ทำให้เกิดการหาอาหารสำเร็จรูปที่ดีต่อสัตว์เลี้ยงทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้ผลิตหรือต้องการตอบสนองความต้องการจึงทำให้เกิดอาหารสุนัขหลากหลายแบรนด์

ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 2.2 หมื่นล้านบาท กลุ่มอาหารสัตว์ 10,000 ล้านบาท กลุ่มเวชภัณฑ์และยาสำหรับสัตว์เลี้ยง 7,000 ล้านบาท และธุรกิจบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง 5,000 ล้านบาท ส่งผลต่อการตลาดที่ยังเติบโต 5-10% ส่วนกระแสเศรษฐกิจซบเซา โดยมีการแบ่งกลุ่มตลาดเป็น กลุ่มตลาดสุนัข 70-80% กลุ่มตลาดอาหารแมว 20% แม้ว่าตลาดหลักจะเป็นสุนัขที่เติบโตตลอด แต่ในหลายปีที่ผ่านมตลาดอาหารสุนัขมีการเติบโตสูงขึ้นมาก เห็นได้ว่าการขยายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งในปีในปี พ.ศ. 2559 ยอดสั่งซื้ออาหารสุนัขเกรดมาตรฐาน (Standard Grade) มียอดเติบโตขึ้นเพียง ร้อยละ 3.25 และมียอดถดถอยในปี พ.ศ. 2560 เป็น ร้อยละ - 3.32 ซึ่งในการกลับกันทางด้านอาหารสุนัขเกรดพรีเมียม (Premium Grade) มียอดเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2559 เติบโตขึ้น ร้อยละ 32 เป็นยอดที่สูงขึ้นและในปี พ.ศ. 2560 ยังเติบโตไป ร้อยละ 11.20 ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างอาหารเกรดมาตรฐานและพรีเมียมมียอดที่เติบโตมาจากอาหารเกรดพรีเมียมมากขึ้น ไปตามตลาดในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม ในจังหวัดเชียงรายเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัขหรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เพื่อวางแผนทางการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด หรือปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้

สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปได้อย่างเหมาะสมและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตนันท์ ธนะศิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม” โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้งระดับพรีเมียม และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้งระดับพรีเมียมนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนบุคคลใกล้ชิด และกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์ โดยแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์เลี้ยงจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของสุนัข เน้นอาหารที่มีคุณภาพตั้งแต่สุนัขยังเด็ก อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์เลี้ยง จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารสุนัขมากเท่ากลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขทั้งสองกลุ่ม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับมากในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดด้านการลดหรือการแถม การลดราคาสินค้าเป็นการกระตุ้นทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขนั้นง่ายและเร็วขึ้น

ปิยนันท์ ศรีเกต (2558) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางทำธุรกิจของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด และทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ เพศและรายได้ และลักษณะของสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว และอาหารเสริม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทฤษฎี 5W1H และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ชาติรี พิมพ์อำ (2551) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัขได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด

รัชดา ใจกระจ่าง (2544) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้คือเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ศึกษาความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสาร ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรของผู้เลี้ยงสัตว์และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเลี้ยงกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันตาม ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้านการตกแต่งร้านค้า และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ฉลวย กำแก้ว (2552) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การตัดสินใจเลี้ยงปลาน้ำจืดเพื่อการค้าของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้คือเพื่อศึกษาสภาพพื้นฐาน ด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและกายภาพ ของเกษตรกร ศึกษามูลเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงปลาน้ำจืดเพื่อการค้าของเกษตรกร และศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร โดยลักษณะพื้นฐานตัวอย่างเกษตรกรส่วนใหญ่จะเข้าร่วม กลุ่ม/สหกรณ์/ชมรม เพื่อจะได้รับการส่งเสริมด้านอาหารสำหรับการเลี้ยงปลา รับรู้ข่าวสารจากกรมประมงและสภาพปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกร คือ ด้านการตลาด รองลงมาคือด้านต้นทุน และสภาพพื้นที่

บุญชัย ชินชนะศิริ,สมรส เลิศงามดี,รุ่งรวี มัทนวงศ์ไพบูลย์ (2551) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยด้านการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัน ได้แก่คุณภาพของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในจังหวัดเชียงรายเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

3. สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

3.1. สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิง และลักษณะการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม โดยนำเสนอออกมาในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเนื่องจากข้อมูลบางส่วนมีลักษณะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้มาจากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด จนได้ข้อความที่มีความเที่ยงตรงและครอบคลุม เพื่อนำมาสรุปผลโดยใช้พรรณนา

3.2 โดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยแต่ละคำถามแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด รูปแบบพรีเมียม ในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน

ประสบการณ์ในการเลี้ยงของกลุ่มเป้าหมายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม ในจังหวัดเชียงราย 0-5 ปี จำนวนสุนัข 2-3 ตัว ขนาดสายพันธุ์ที่เลี้ยงพันธุ์เล็ก (น้ำหนัก ต่ำกว่า 10 กิโลกรัม) สถานที่เลี้ยง บ้าน/ที่พักอาศัย โดยการซื้อมาเลี้ยง

ประเภทของอาหารของกลุ่มเป้าหมายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม เป็นอาหารว่าง มีผู้ช่วยเลือกซื้อเป็นผู้มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขแนะนำ โดยเลือกยี่ห้อ Royal Canin สูตรอาหารตามสายพันธุ์/อายุ เหตุผลในการซื้อ คุณภาพของอาหาร

สถานที่ซื้อ ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Store/Pet Shop) วันที่ซื้อ จันทร์-ศุกร์ การชำระเงินด้วยเงินสด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม พบว่าระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม

ผลการศึกษาวิเคราะห์เรื่องประชากรศาสตร์ โดยเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้มากกว่า 20,000 บาท /เดือน โดยมีพฤติกรรมที่จะเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ตัว เนื่องจากจังหวัดเชียงราย นั้นเป็นกลุ่มผู้มีบ้านพักอาศัยอยู่แล้ว ทำให้มีพื้นที่ที่จะเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กที่มากกว่า 1 และ เนื่องจากอุปนิสัยของเพศหญิงมีโอกาสนี้ไม่ยากที่จะเลี้ยงสุนัขตัวเดียวเพราะการเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อน เมื่อกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขออกไปทำงานจึงมีความคิดที่สุนัขอาจเหงาได้ทำให้เพิ่มจำนวนสุนัขเพื่อให้อยู่เป็นเพื่อน และมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ เรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยมีผู้ร่วมตัดสินใจเป็นผู้มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขแนะนำและมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกยี่ห้อ สูตรอาหาร เหตุผลสำคัญ และสถานที่ซื้อ และวันที่ซื้อ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีความรู้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงต่างๆ มากมาย แต่อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม ยังมีข้อมูลที่ไม่มากพอและเป็นเรื่องเข้าใจยาก ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจึงต้องหาผู้แนะนำมาแนะนำอาหารสุนัข โดยเกี่ยวข้องกับยี่ห้อที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกอย่าง Royal Canin เนื่องจากยี่ห้อนี้มีการตลาดที่มีการจัดสรรหาข้อมูลในสื่อต่างๆและยังสร้างกลุ่มข้อมูลจากต้นน้ำอย่างฟาร์มสุนัข เมื่อคนซื้อสุนัขมาแล้วได้คำแนะนำมาซื้ออาหารสุนัข Royal Canin และยังให้คำแนะนำมาซื้อสินค้าที่ Pet Shop/Pet Store โดยมีคนแนะนำสินค้าได้ ทำให้เกิดความต่อเนื่องและทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าได้ดีขึ้น ซึ่งไม่เพียงเท่านั้นอาหารสุนัข Royal Canin ขยายยังมีการแบ่งสูตรอาหารตามอายุ/สายพันธุ์ ซึ่งแจกแจงความ

แตกต่างของอาหารสุนัขได้ชัดเจน เช่น อาหารสุนัขพันธุ์เล็ก บำรุงตามปัญหาเรื่องปากเหม็น อาหารสุนัขพันธุ์กลางบำรุงขน อาหารสุนัขพันธุ์ใหญ่บำรุงข้อกระดูก และสุนัขแต่ละสายพันธุ์มีปัญหาสุขภาพที่แตกต่างกัน จึงมีปัญหาที่แตกต่างกัน เหมือนคนที่มีปัญหาที่แตกต่างกัน และวันที่ซื้อสินค้ามาจากการที่ลูกค้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน และสถานที่ในจังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ไม่กว้าง ไม่ใหญ่ ยังมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เมื่อถึงเวลาเลิกงานสามารถจะแวะซื้อสินค้า เมื่อผ่านจากบ้าน – ที่ทำงาน หรือ ที่ทำงาน – บ้าน

ผลการอภิปราย

จากการศึกษาครั้งนี้อภิปรายผลตามการศึกษา ซึ่งมี 3 หัวข้อตามวัตถุประสงค์ได้แก่ ศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงราย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และรายได้มากกว่า 20,000 บาท /เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ นิมจโรจน์ (2546) ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของระวี (2557) ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นั้น เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิงกาญจน์ (2557) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,000-30,000 บาท / เดือน

ดังนั้นส่วนในจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะเป็นเพศหญิงที่อายุ 20 – 30 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท /เดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ดังนั้นคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่มีสถานะภาพเป็นโสดและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยการซื้อยี่ห้อ Royal Canin สูตรอาหารตามสายพันธุ์/อายุ ด้านคุณภาพของอาหาร ที่ซื้อ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Store/Pet Shop) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ยี่ห้อที่ซื้อ Royal Canin โดยสูตรอาหารตามสายพันธุ์/อายุ โดยเหตุผลในการซื้อคือ คุณภาพของอาหารที่ซื้อ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวเป็นคุณภาพของสินค้า

ดังนั้นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีสูตรอาหารที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงและมีคุณภาพของอาหารเหมาะสมสำหรับสุนัข สามารถจัดหาซื้อได้ง่าย เพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคอาจจะมีความรู้ด้านอาหารมากพอ ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีหรือยังไม่เข้าใจถึงส่วนประกอบของอาหารสุนัข จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ไม่ยากแต่เป็นที่รู้จัก

จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม ด้านประชากรกับพฤติกรรม อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการซื้ออาหารตาม Pet Shop/Pet Store อาจจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อเป็นออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่มากขึ้นและจังหวัดเชียงรายเริ่มมีการพัฒนาด้านสื่อมากขึ้น ทำให้มีโอกาสการซื้อออนไลน์มากขึ้น แต่ยังคงขาดเรื่องความรู้ด้านอาหารสุนัข ต้องการคำแนะนำ การเห็นสินค้าจริง และต้องการคำแนะนำจากผู้รู้จัก ดังนั้นการพัฒนาด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอนาคต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในประเทศไทย ในด้านอายุและการศึกษา

ดังนั้นด้านประชากรศาสตร์มีผลกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม โดยอายุของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่าง อายุที่แตกต่างกันประสบการณ์การใช้ชีวิตแตกต่างกันไป อายุตั้งแต่ 20-30 ปี เป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงานอาจมีสถานะ โสด เนื่องจากใส่ใจในการทำงานมากกว่าสร้างครอบครัว แต่อยากจะมีเพื่อนและใส่ใจในเรื่องของอาหารสุนัขมากกว่าอายุช่วงวัยอื่นๆ อายุตั้งแต่ 31-40 ปี อาจจะเป็นการสร้างครอบครัว แต่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนและยังเป็นคนยุคใหม่ที่เลือกซื้ออาหารที่ดีสำหรับสุนัข อายุ 41-50 ปี อาจจะมีการเลือกซื้ออาหารที่แตกต่างไปเนื่องจากยังเป็นกลุ่มที่เลี้ยงสุนัขเอาไว้แต่ก็ไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของอาหารสุนัขเป็นพิเศษ และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อายุมากที่สุดอาจจะเป็นไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของสารอาหารสำหรับสุนัข ดังนั้นจึงไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของสารอาหารเพราะสุนัขจะกินอาหารอะไรก็ได้

ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นเป็นกลุ่มคนจบใหม่ละมีการหาความรู้ความเข้าใจมากกว่ากลุ่มอื่น และยังมีทางเลือกอาหารจากกลุ่มกระแสของสังคม รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่อาจจะไม่ได้ใส่ใจมากในเรื่องของส่วนผสมอาหารสัตว์แต่เลือกที่ซื้ออาหารสุนัขที่ดี มีรชมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. กลุ่มที่อาจจะมียาได้ไม่มากแต่มีความต้องการซื้ออาหารที่ดีให้แก่สุนัข กลุ่มระดับประถมศึกษาอาจจะมีความต้องการซื้ออาหารที่ดีแก่สุนัขแต่ไม่มีรายได้ตามความต้องการ และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีการศึกษาที่ไม่มากและอาจจะไม่มีการใส่ใจสุนัขมาก อาจจะเก็บสุนัขมาเลี้ยง

ด้านอาชีพที่มากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนเพิ่งจบใหม่และกำลังสนใจสิ่งใหม่ตามกระแสสังคม ดังนั้นมีโอกาสในการเลือกซื้ออาหารที่ดี มีคุณภาพ และเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว สำหรับการกลุ่มเหล่าเลือกซื้ออาหารประเภทหรือซื้ออาหารที่สูงกว่าเกรดพรีเมียม

ด้านรายได้ที่มากที่สุด มากกว่า 20,000 บาท / เดือน เนื่องจากเงินเดือนที่มาก สามารถที่จะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม รองลงมารายได้ 15,001 – 20,000 บาท / เดือน กลุ่มนี้รายได้สามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้พอประมาณในการซื้ออาหารสุนัข 9,500 – 12,000 บาท / เดือน อยากซื้อสินค้าที่ดี แม้อาจจะไม่มีเงินมาก กลุ่ม 12,001 – 15,000 บาท / เดือน สำหรับกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่เพิ่งจบใหม่และมีเงินในระดับหนึ่ง จึงเริ่มเลือกจะซื้ออาหารสุนัข และกลุ่มที่น้อยที่สุด ต่ำกว่า 9,500 บาท / เดือน กลุ่มที่มีรายได้น้อย อาจมีกำลังที่จะซื้ออาหารเม็ด เกรดพรีเมียมได้ยากกว่ากลุ่มอื่นๆ

4.ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชชัย จันทรรวม (2546) ในงานวิจัยเรื่อง

พฤติกรรมกาซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ นิมจิโรจน์ (2546) ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น ปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ในการแจ้งส่วนประกอบของอาหารเม็ดที่ดีเพราะกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ มีระดับการศึกษาที่ดีจึงทำให้มีการเลือกซื้ออาหารการดูแลสุขภาพและเลือกสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตและระบุวันหมดอายุที่ชัดเจนต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของอาหาร เพื่อสามารถความเชื่อมั่นในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและความมีมาตรฐาน และ คุณภาพเม็ดอาหารที่คงที่ (สี,กลิ่น,ขนาด) เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อที่มีความสร้างความเชื่อมั่นสีของอาหารหรือขนาดที่มีมาตรฐาน

ด้านราคามีราคากับปริมาณมีความคุ้มค่าเพราะกลุ่มผู้บริโภคมีการเลือกความเหมาะสมผลของการซื้ออาหารตามราคาและปริมาณ รองลงมาราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นเพราะถ้าบางยี่ห้อที่มีราคาที่แตกต่างกันไม่มาก และชื่อเสียงที่แตกต่างกัน อาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการจอดรถ เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่ใช้เวลาในร้านอาหารสุนัขในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และหารายละเอียดในการซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกในการซื้อ เพราะสถานที่จำหน่ายอาจจะอยู่ระหว่างบ้านและที่ทำงาน ทำให้สะดวกในการซื้อ และสามารถโทรสั่งได้โดยตรงและส่งถึงบ้าน อาจตอบสนองถึงความต้องการของกลุ่มคนที่ไม่มีเวลาไปซื้อ สามารถสั่งซื้อได้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่มีเวลาที่ซื้อเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การมีของแถม เช่น แก้ว-ถังใส่อาหาร-เสื่อ เป็นของฟรีมีเย็บเพราะสิ่งที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินสูง สามารถซื้อสินค้าได้ต้องการเป็นคนพิเศษและอย่างมีของที่เป็นฟรีมีเย็บที่ไม่เหมือนใคร มีส่วนลด (เมื่อซื้อจำนวนมาก) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่มากและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในจำนวนมากเป็นพิเศษ มีความต้องการที่เมื่อซื้อจำนวนมากอาจจะมีความต้องการลดราคาเพราะในการซื้อจำนวนมากที่มากกว่าคนอื่น และ พนักงานขาย (PC) เป็นผู้รู้เรื่องอาหารสุนัขอย่างดีให้คำปรึกษาในการเลี้ยงสุนัข บางครั้งกลุ่มผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากหรือรู้จริงเท่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นมีต้องการคนที่สามารถให้ความรู้หรือประสบการณ์แก่ผู้ซื้อได้ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

จัดทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC - Integrated Marketing Communication) ของอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม โดยการวิเคราะห์จากข้อมูลดังนี้

1. จากข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายหลักที่น่าสนใจของผู้ผลิตหรือจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม ดังนั้นผู้ผลิตหรือจำหน่ายหรือธุรกิจใดที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจึงควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยเพิ่มขีดความสามารถในด้านของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อสร้างความสามารถในด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุด เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เช่น เพศชายให้ความสำคัญที่การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข คือ คุณภาพอาหารสุนัข และนอกจากจะซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมตามสายพันธุ์/ตามอายุ แล้ว ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ของอาหาร ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรเน้นการสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพของอาหารสุนัขเป็นหลัก โดยแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ว่านอกจากมีคุณภาพแล้วยังมีคุณค่าและประโยชน์ต่อสุนัข และเพศหญิง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือคุณค่าและประโยชน์ของอาหารเป็นหลัก และนอกจากซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดระดับพรีเมียม ตามสายพันธุ์/ตามอายุ ยังให้ความสำคัญกับสูตรบำรุงผิวหนังและขน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเน้นสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ทราบเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์นอกจากมีคุณค่าและประโยชน์แล้ว สามารถบำรุงผิวหนังและขนให้สวยงามได้ดี ควรได้รับข้อคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อบริโภคได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการปรับแก้ไขกลยุทธ์ว่าได้ผลสำหรับกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่

2. จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม

พบว่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขไม่นานมากและมีการเลี้ยงสุนัขจำนวนไม่มาก เป็นสายพันธุ์เล็ก สามารถพาไปติดตัวไปด้วยได้ ชอบซื้ออาหารว่าง ส่วนใหญ่ซื้อวันจันทร์-ศุกร์ เป็นวันทำงาน และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการได้รับอาหารทดลองและออนไลน์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือจำหน่ายธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมที่เกี่ยวข้องควรสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายได้ เมื่อซื้ออาหารและเสนอาหารว่างหรืออาหารเปียก ไปด้วยกัน ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขาย เกิดความ

จรรักษ์กักต้อตราสินค้าหรือบริการ รวมถึงควรลงทุนในด้านสร้างแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง

3. จากข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมกับส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกมาเป็นปัจจัยหลักทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการตลาด โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำการแข่งขันได้เหมาะสม โดยเน้นกลุ่มที่เป็นปัจจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหารสุนัข ผลิตภัณฑ์ควมมีส่วนประกอบของอาหารเม็ดที่ดี มีความชัดเจนของส่วนประกอบ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและได้มาตรฐาน ควรเน้นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าเพราะกลุ่มเป้าหมายเน้นให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก

2. กลุ่มเน้นปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรเน้นการทำราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพราะกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกซื้ออาหารอย่างมีเหตุผล เลือกที่คุณภาพและประโยชน์ ดังนั้นราคาสินค้าเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากกว่าราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่นๆ

3. กลุ่มเน้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรเน้นสถานที่จอดรถได้สะดวกต่อการซื้อกับการเดินทางเพื่อความเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพราะส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนที่ซื้อสินค้า และเน้นการจัดชั้นวางสินค้าที่ชัดเจน มีความเป็นระเบียบ โดดเด่นและสวยงาม ณ จุดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถหาและเห็นสินค้าได้ง่าย

4. กลุ่มเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้มีรูปแบบใหม่ โดยการให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า โดยมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนด้วย เช่น การแจกอาหารตัวอย่าง พร้อมการเลี้ยงคู่สัตว์เลี้ยง พร้อมรายละเอียดสินค้าตัวอย่างหรือการตอกย้ำแบรนด์หรือรับสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook/IG เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องไปสถานที่จัดจำหน่าย และได้รับส่วนลดตามเทศกาลหรือช่วงเวลาต่างๆและสะสมแต้มเพื่อรับของพรีเมียม

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรเพิ่มการสร้างการรับรู้และตอกย้ำตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ เพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าและราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น จัดชั้นวางสินค้าให้เลือกสินค้าได้ง่ายและมีการบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างตราสินค้า

4. จัดทำ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การเข้าถึง (Reach)

สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

มาย โดยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้การมีตัวตนของแบรนด์หรือตราสินค้า และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข มีคุณภาพ คุณประโยชน์ ของตราสินค้า โดยผ่านทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพื่อให้ลูกค้า จดจำภาพลักษณ์ของสินค้า การสร้างการรับรู้ขึ้นทำให้เกิดการรู้จักแบรนด์เบื้องต้น อย่างสินค้าอาหารสุนัขต้องการระบุคุณภาพที่ดี มีประโยชน์อย่างไร และบำรุงสุขภาพขน โดยเราเลือกสื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเรา (จากข้อมูลบทที่ 4) เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ผ่านสื่อทางออนไลน์เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การเชื่อมโยง (Engage)

สร้างความเข้าถึงแก่ตราสินค้า เมื่อทำการสร้างการรับรู้ของสินค้าแล้ว ต้องเข้าถึงเกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผ่านทางสื่อที่สามารถทำให้เข้าถึงอย่าง Point of sale Event อย่างเช่น ทำ Point of sale ผ่านทางร้านค้าหรือตัวแทนผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นการเชื่อมโยงสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย (จากข้อมูลบทที่ 4) เลือกเป็นการสะสมแต้มหรือแสดมปี เพื่อให้ลูกค้าได้อยากจะซื้อให้ต่อ

3. การสร้างประสบการณ์ (Experience)

สร้างเสริมประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า สร้างความเข้าใจและรับประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าและนำกลับไป โดยผ่านทางสื่อที่สามารถสร้างประสบการณ์ได้อย่าง Event อย่างเช่น การจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าและทำความเข้าใจตัวสินค้า รับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า ดังนั้นการเสริมสร้างประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (จากข้อมูลบทที่ 4) เลือกเป็นการจัดงานกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ที่สำคัญที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้

4. การมีส่วนร่วมมาก (Deepen Involvement)

การสร้างให้มีการมีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกว่าเดิมหลังจากได้รับ การรับรู้ การเชื่อมโยง และ สร้างประสบการณ์ เพื่อให้เกิดจากลิ้มของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีฟรีเซนเตอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า โดยการเลือกสื่อเพื่อทำการให้มีส่วนร่วมมากขึ้นใช้ ฟรีเซนเตอร์ การเลือกฟรีเซนเตอร์ ต้องเลือกคนที่เป็นที่รู้จักที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสุนัข

5. การตอบสนองโดยตรง (Continued Dialogue)

การสร้างการตอบสนองโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีการตอบสนองกับตราสินค้าต่อไป เพื่อไม่ให้เกิดการลืมและทำการสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ดังนั้นเลือกสื่อในการสร้างการตอบสนองโดยตรงกับผู้บริโภคโดยการใส่สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ที่ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการรับรู้และช่องทาง เพื่อให้เกิดการติดต่อกับลูกค้าและส่ง โปร โมชั่นต่างๆ ให้แก่กลุ่มลูกค้า

ดังนั้นการทำแผนทางการตลาดบูรณาการนั้นทำตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายในด้านประชากร พฤติกรรม เพื่อแสดงข้อมูลของสินค้าที่ต้องการนำเสนอออกมาเพื่อสร้างตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแสดงการจัดทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อต่อยอดจากพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียมไปยังพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

2. ควรมีการศึกษาในด้านของผลกระทบของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด ระดับพรีเมียม

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ในงานวิจัยนี้ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตนันท์ ชนะศิริกุล. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ฉลวน กำแก้ว. (2552). การตัดสินใจเลี้ยงปลาน้ำจืดเพื่อการค้าของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบ้านฉาง จังหวัดฉะเชิงเทรา.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

ตรีรัตน์ อออมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับ

พรีเมียม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บุญชัย ชินชนะศิริ, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, สมรส เลิศงามดี, รุ่งรวี มัทนวงศ์ไพบุญย์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รัชดา ใจกระจ่าง (2544). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ระวี ศรีโมครา. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วรพรรณ นิมจโรจน์. (2546). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป. Masters thesis, The University of the Thai Chamber of Commerce.

วีระเชษฐ์ จันทรรเวรเชษฐ์. (2546). พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญลักษณ์ตานนท์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญลักษณ์ตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ และวิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3), 67-73.

Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.
A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). Kendallville: Pearson.

Journal Articles

Euromonitor International. "Dog Food in Thailand" (Jan,2015): 1-8.

Mae Fah Luang University