

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2557



นายไชยศ โกศลถนุกฎ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D. (Engineering Management)

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D. (International Business)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง

Ph.D. (Human Resource Management)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป” ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากอาจารย์ รวิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึงขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะกรรมการจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ความสนับสนุนข้อมูล ตลอดจนให้คำปรึกษาในการทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยไม่อุปสรรค รวมถึงขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 8 ท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คำปรึกษา และเป็นกำลังใจในงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ไชยยศ โกศลลภภู

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

TO STUDY THE FACTORS AFFECTING DOG OWNER BUYING BEHAVIOR IN DOG FOOD PRODUCT

ไชยยศ โกศลกุลภู 5550194

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D. (Engineering Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D. (International Business), ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศา รุ่งเรือง, Ph.D. (Human Resource Management)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างคือผู้เลี้ยงสุนัขซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเอง ผู้ที่เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง และผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจเลี้ยง รวมถึงสัตวแพทย์ที่เลี้ยงสุนัข โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจำแนกข้อมูลโดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ให้สัมภาษณ์มีทั้งเพศชายและหญิงโดยมีอายุระหว่าง 25-55 ปี ที่เลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไปที่เลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อน เพื่อเฝ้าบ้าน หรือเปรียบเสมือนลูกของตนเอง และสัตวแพทย์ที่เลี้ยงสุนัข โดยเหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนดีต่อสุนัขที่เลี้ยง อีกทั้งยังง่ายและสะดวกในการให้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขทุกกลุ่มมุ่งเน้นที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุนัข มีสารอาหารครบถ้วนตามงบประมาณที่ตนเองมี

คำสำคัญ : อาหารสุนัขสำเร็จรูป/ โภชนาการ/ ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ประเภทของอาหารสุนัข	5
2.2 แนวความคิดทางทฤษฎี	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
3.1 กรอบการวิจัย	18
3.2 วิธีการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูก ของตนเอง	20
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพราะ จำใจเลี้ยง	21
4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในกลุ่มสัตวแพทย์ที่เลี้ยงสุนัข	22
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	24
5.1 สรุปผลการวิจัย	24
5.1 ข้อเสนอแนะ	25
5.3 ข้อจำกัด	26
บรรณานุกรม	27
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	29
ประวัติผู้วิจัย	31

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ปริมาณการบริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อสุนัข 1 ตัวของประเทศในอาเซียน ปี 2555	2
2.1	อาหารสุนัขแห้ง (แบบเม็ด)	5
2.2	อาหารสุนัขแบบเปียก	6
2.3	อาหารสุนัขอื่นๆ	7



บทที่ 1

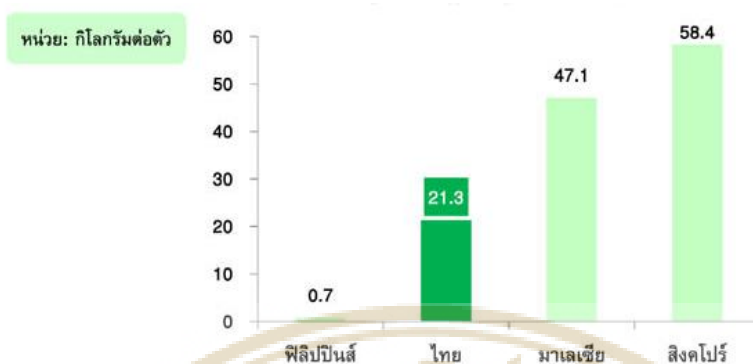
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่นิยมเลี้ยงสุนัขกันอย่างแพร่หลาย เหตุที่คนไทยเลี้ยงสุนัขมากขึ้นมาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่ขนาดครอบครัวเล็กลง คนแก่บางคนเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อน คู่แต่งงานบางคู่ไม่มีลูกก็เลยเลี้ยงสุนัขแทน บางคนเลี้ยงเพราะสุนัขสายพันธุ์ดี หน้าตาน่ารัก บ้างก็เลี้ยงตามแฟชั่น บางครอบครัวเลี้ยงไว้เพื่อปลูกฝังความรับผิดชอบและจิตใจที่อ่อนโยนให้ลูก

จากข้อมูลของเครือข่ายพบว่าในปี 2550 ประเทศไทยมีประชากรสุนัขเลี้ยงประมาณ 7.6 ล้านตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขที่ได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีถึง 2.6 ล้านตัว และเมื่อมีการเปิดตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) พบว่าจำนวนของสุนัขรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 35 ล้านตัว ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยที่ปัจจุบันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงถึงกว่า 230,000 ล้านบาท

สำหรับอาหารสุนัข (Dog food) ในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมที่ 8,800 ล้านบาท โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่ม Dog Treats หรือขนมสุนัข กลุ่ม Dry dog Food หรืออาหารแห้งและอาหารแบบเม็ด และกลุ่ม Wet dog Food หรืออาหารเปียก ซึ่งอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นมีมากมายรวมกันมากกว่า 20 ยี่ห้อในท้องตลาด โดยมียี่ห้อที่เป็นที่นิยมเช่น Pedigree, Smart Heart, Royal Canin, Eukanuba และ Pro Plan เป็นต้น โดยมีอัตราการเติบโตรวมของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศที่เติบโตเฉลี่ย 15% ต่อปี โดยที่ปริมาณการบริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปเฉลี่ยของสุนัขในประเทศไทยอยู่ที่ 21.3 กิโลกรัมต่อตัว(ดังแสดงในรูปภาพ 1.1)



รูปภาพ 1.1 ปริมาณการบริโภคอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อสุนัข 1 ตัวของประเทศในอาเซียน ปี 2555 ที่มา Euromonitor International โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ดังนั้นด้วยลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นผู้ใช้เอง ส่วนผู้ใช้หรือผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือเจ้าของสุนัขซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร หน้าตาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะส่งผลดีและตอบสนองความพึงพอใจของสุนัขได้มากที่สุด ในขณะที่สุนัขซึ่งเป็นผู้ใช้ขั้นสุดท้ายแสดงออกถึงความพึงพอใจเบื้องต้นในตัวผลิตภัณฑ์จากกลิ่น รสชาติและเนื้อสัมผัสเท่านั้น สำหรับประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น สุขภาพ ความสวยงาม เจ้าของจำเป็นต้องติดตามผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสุนัขด้วยตนเอง ดังนั้นเจ้าของจึงต้องสังเกตพฤติกรรมของสุนัขที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ด้วยลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งจะเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยเน้นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ รวมไปถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เลี้ยงสุนัขและสัตว์เลี้ยง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทราบข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัขในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
- 1.4.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข
- 1.4.3 ผลที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ประกอบการได้

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 อาหารสุนัขสำเร็จรูป

หมายถึง อาหารสุนัขสำเร็จรูปได้ผ่านการแปรสภาพไปจากธรรมชาติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิต การบรรจุ และควบคุมคุณภาพ เช่น การบรรจุในถุงพลาสติก การบรรจุในกระป๋อง เป็นต้น

1.5.2 สุนัข

มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Canis lupus familiaris* เดิมเป็นสัตว์ป่าเลี้ยงลูกด้วยน้ำนม ลำตัวมีขนปกคลุม มีเขี้ยว 2 คู่ เท้าหน้ามี 5 นิ้ว เท้าหลังมี 4 นิ้ว เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความผูกพันกับมนุษย์มาตั้งแต่ในอดีต และมนุษย์เลี้ยงสุนัขไว้โดยมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เลี้ยงเพื่อป้องกันอันตราย เลี้ยงไว้ดูเล่น และเลี้ยงไว้ใช้งาน

1.5.3 ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเอง

หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่มีความเอาใจใส่ต่อสุนัขที่ตนเองเลี้ยงเป็นอย่างมาก มีความรัก ความผูกพันกับสุนัขที่ตนเองเลี้ยงมากเป็นพิเศษ และมักจะพาสุนัขไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ผู้เลี้ยง เดินทางไป

1.5.4 ผู้ที่เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง

หมายถึง ผู้ที่มีความชอบสุนัขและเลี้ยงไว้ดูเล่น เลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน โดยมักจะมีการดูแลสุนัขของตนเองที่ดีในระดับหนึ่ง แต่ความผูกพันที่มีต่อสุนัขจะไม่มากเท่ากับผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเอง

1.5.5 ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจเลี้ยง

หมายถึง ผู้ที่ไม่ได้มีความรักความชอบสุนัข แต่มีเหตุจำเป็นให้อาจต้องรับสุนัขมาดูแลเลี้ยงดู ผู้เลี้ยงสุนัขประเภทนี้จะมี ความผูกพันกับสุนัขค่อนข้างน้อย

บทที่ 2

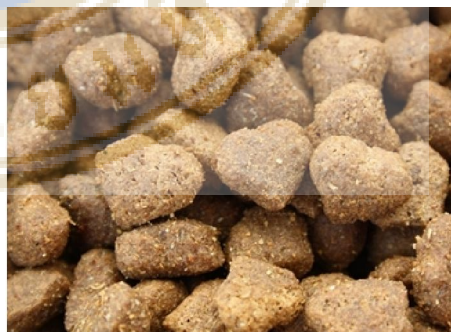
การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ประเภทของอาหารสุนัข

อาหารสุนัขที่มีในท้องตลาดส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบเม็ดหรือรูปแบบเปียก เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบเม็ดเพราะราคาที่ถูกลงและความสะดวกในการให้อาหารสุนัข อาหารในรูปแบบนี้สามารถเก็บไว้ได้นานหลายวัน แต่อาหารสุนัขแบบเปียกจะเสียไปเมื่อเวลาผ่านไปไม่นาน ซึ่งจะสามารถแบ่งประเภทของอาหารสุนัขออกเป็น 3 ประเภทหลักดังนี้

2.1.1 อาหารสุนัขแห้ง (แบบเม็ด)

อาหารสุนัขแบบแห้งหรือแบบเม็ดเป็นอาหารสุนัขที่มีราคาถูกที่สุดต่อน้ำหนักเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแบบเปียกหรือแบบชิ้นและยังไม่ทำให้เกิดนิ่ว อาหารประเภทนี้จะเสียได้ช้ากว่าแบบกระป๋องมาก



รูปภาพ 2.1 อาหารสุนัขแห้ง (แบบเม็ด)
ที่มา บริษัท เนสท์เล่ เพียวริνά เฟ็ทแคร์

2.1.2 อาหารสุนัขแบบเปียก

อาหารสุนัขแบบเปียกมีน้ำมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ อาหารในรูปแบบนี้จะให้โปรตีนและสารอาหารได้ดีกว่ามากและสามารถดูแลความสะอาดของการผลิตได้โดยง่าย เนื่องจากมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มาก



รูปภาพ 2.2 อาหารสุนัขแบบเปียก
ที่มา บริษัท มาร์ส ประเทศไทย จำกัด

2.1.3 อาหารสุนัขอื่นๆ

ในไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทหลายๆ แห่งล้วนกำลังผลิตอาหารสุนัขรูปแบบแปลกใหม่ ออกมาเพื่อเป็นการครองตลาดย่อย โดยป้ายอาหารสุนัขอื่นๆ ที่เห็นได้ทั่วไปคือ

2.1.3.1 แชนจ์ หรือ แชนจ์แห้ง มาจากอาหารโดยตรงโดยข้ามขั้นตอนที่มีในอาหารรูปแบบเก่าๆ ไปทำให้มีคุณประโยชน์มากขึ้นในอาหารชนิดนี้

2.1.3.2 แบบขึ้น มาจากอาหารโดยตรงเช่นกันแต่ได้เอาน้ำออกไปมากพอควร ผลิตภัณฑ์จะอยู่ในถุงที่ปิดแน่นซึ่งป้องกันไม่ได้ความชื้นเข้ามาจนทำให้แบคทีเรียสามารถเติบโตได้ ปกติต้องเติมน้ำอุ่นก่อนให้สัตว์

2.1.3.3 สด หรือ แชนจ์เย็น ผลิตผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์



รูปภาพ 2.3 อาหารสุนัขอื่นๆ
ที่มา บริษัท เอี่ยมพาณิชย์ เพ็ทฟู้ด จำกัด

2.2 แนวความคิดทางทฤษฎี

2.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)หรือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการสื่อสารการตลาด(IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว(Long-Term Business)พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบ เดิมๆได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนที่เอกสารอื่นๆจะช่วยให้การวางแผนการตลาด ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute), ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) การตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีการเปรียบเทียบ

สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อเน้นในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจาก

ราคาของกลุ่มแข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าโดยคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง
ชั้นเล็กน้อยจะลดตลาดล่าง

การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง
หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน
(Discriminate price) ข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการ
ตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคา
หนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึง
พยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคา
แพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกลงแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

• ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจาก
ผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่าย
นั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน

จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคน
กลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัด
จำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

- การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร
- พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต

ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อมั้ยเพียงใด

- การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์
- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็น

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่าน
โรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาด

อุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย
- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้ส่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

- การโฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น
- การโฆษณาระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง
- การโฆษณาระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ
- การโฆษณาระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง – สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ ฯลฯ

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ ข โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

- การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะ การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

- IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

- IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

- IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และ ไม่ใช่สื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

- บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
- สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
- สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
- สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่
- บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่
- เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่
- สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่

ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษร การเลือกเป็นกระดาษ เป็น โฟม เป็น ฝาพลาสติก หรือเครื่องหมายสีอื่นต่างๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการต่างๆไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจโดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงานการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็ เพื่อสร้าง

สัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

การให้ข่าวสารนั้นคือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสาร

กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในการที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิม เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มา

ซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

- ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ขณะที่ ชารินี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

- ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
- ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ที่มีทั้งการวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครฯ และต่างจังหวัด โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป โดยมีการศึกษาในปัจจัยต่างๆดังนี้

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาของเกล็ดหทัย ทองอำ (ปี 2552) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จจะตัดสินใจเลือกซื้อจากสินค้าที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อสุนัขครบทุกหมวดหมู่ มีสูตรอาหารเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาของรสสุคนธ์ ชมพันธุ์ (ปี 2549) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวนที่เลี้ยงสุนัขคือ 1 ตัว และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ สะดวก

และง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครัวเรือน โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้ซื้อได้นำไปทดลองใช้

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครฯ

จากการศึกษาของทศพร ทศานนท์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีอายุ 15ปีขึ้นไป ตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความถี่อยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 2 กิโลกรัม โดยเป็นอาหารชนิดเม็ดแห้งและให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต การตัดสินใจเลือกซื้อที่มีให้เลือกหลายสูตร การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.3.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาของจักรินทร์ ชินชนเส (ปี 2553) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในเขตอำเภอบ้านนาสาร จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพราะมีสารอาหารครบถ้วนสำหรับเด็ก

จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องซึ่งประกอบไปด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็ก ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่แท้จริงไม่ได้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องมีผลสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้ซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก โดยมีปัจจัยอื่นๆ เป็นส่วนสนับสนุน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยทั่วไปของกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขว่าค่อนข้างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อหาข้อมูลในเชิงลึกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 กรอบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล โดยเน้นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ ตลอดจนปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล โดยมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป รวมไปถึงสัตวแพทย์ที่เลี้ยงสุนัขและเป็นผู้มีความชำนาญทางด้านโภชนาการสำหรับสุนัข

3.2 วิธีการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข สามารถทำการวิจัยได้ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล รวมถึงสัตวแพทย์ โดยใช้การสัมภาษณ์ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยตนเอง

กลุ่มที่ 2 คือ สัตวแพทย์ที่เลี้ยงสุนัขและเป็นผู้ที่สามารถให้ความรู้และคำแนะนำทางด้านโภชนาการสำหรับสุนัข

รวมถึงการใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากข้อมูลสถิติต่างๆ จากรายงาน บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปอุปนัย (Inductive) คือการจำแนกข้อมูลโดยใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแต่ละกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.3.2.1 การถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จดบันทึกข้อมูลต่างๆ และผ่านผลการถอดเทปจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และทำการแบ่งวรรคของข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์

3.3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยการรวบรวมคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่าน แล้วนำมาจัดหมวดหมู่ว่าคำตอบต่างๆ ของแต่ละคำถามจะนำมาจัดอยู่ในกลุ่มของคำตอบ เนื่องจากผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละท่านจะไม่มีคำตอบที่เหมือนกันทุกคำตอบ ผู้วิจัยจึงต้องนำคำตอบต่างๆ มาวิเคราะห์และจัดแบ่งประเภทของคำตอบต่างๆ

3.3.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (ภาคผนวก ก) ได้แก่

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง
- พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
- ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้วยตัวเอง และสัตวแพทย์ที่เลี้ยงสุนัขและเป็นผู้ที่สามารถให้ความรู้และคำแนะนำทางด้านโภชนาการสำหรับสุนัขซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีน ไขมัน คาก (Fiber) และความชื้น รวมถึงวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาผสมในอาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับอาหารสุนัข

โดยการวิจัยนี้มีการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเอง
2. ผู้ที่เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง
3. ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจเลี้ยง
4. สัตวแพทย์ที่เลี้ยงสุนัข

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเอง

ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเองนั้นจะเริ่มจากการไปซื้อสุนัขตามสายพันธุ์ที่ตนเองชอบมาเลี้ยง โดยมักจะให้สุนัขมีกิจกรรมหลายอย่างร่วมกับตนเอง เช่น ให้สุนัขนอนด้วย รวมถึงการพาออกไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆด้วยกันกับผู้เลี้ยง ผู้เลี้ยงสุนัขในกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับโภชนาการทางอาหารของสุนัขเป็นอย่างมาก ซึ่งมักจะเลือกอาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (เม็ด) ระดับ Premium หรือ Super Premium ให้กับสุนัขของตนเอง โดยที่การเลือกซื้อนั้นจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product) โดยไม่คำนึงถึงราคา เนื่องจากต้องการสารอาหารที่ครบถ้วนและมีประโยชน์เพียงพอต่อสุนัขที่เลี้ยง ซึ่งอาหารที่ให้นั้นก็จะเลือกซื้อตามช่วงอายุและตามสายพันธุ์ของ

สุนัขเพื่อให้มีสารอาหารที่ตรงตามความต้องการของสุนัขมากที่สุด และผู้เลี้ยงก็จะคอยหมั่นสังเกต พฤติกรรมการกินของสุนัขว่าอยู่ในเกณฑ์ดีหรือไม่

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง

ผู้ที่เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยงนั้นคือผู้ที่มีความชื่นชอบสุนัขอยู่แล้ว แต่มิได้ขวนขวายในการหาสุนัขมาเลี้ยง โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขประเภทนี้มักได้สุนัขจากการมีคนเอามาให้เลี้ยง หรือเกิดจากความสงสารจึงเก็บสุนัขมาเลี้ยง ซึ่งจุดประสงค์หลักของการเลี้ยงสุนัขในกลุ่มตัวอย่างนี้คือการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาและช่วยเฝ้าบ้าน โดยที่ผู้เลี้ยงในกลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับโภชนาการสำหรับสุนัข และนิยมให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (เม็ด) แก่สุนัขที่เลี้ยง เพราะคิดว่ามีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและยังสะดวกต่อตัวผู้เลี้ยงด้วย ซึ่งในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขนั้น ยังคงเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) แต่จะมีปัจจัยทางด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาเกี่ยวข้องด้วย โดยการเลือกซื้ออาหารก็จะเลือกตามช่วงอายุของสุนัขเป็นหลัก และอาหารที่เลือกก็มีทั้งระดับ Premium และระดับธรรมดาทั่วไป ผู้เลี้ยงกลุ่มนี้ก็มีการสังเกตพฤติกรรมการกินของสุนัข ซึ่งเมื่อพบว่าสุนัขเริ่มมีการเบื่ออาหารก็จะเริ่มมีการเปลี่ยนรสชาติของอาหาร แต่ยังคงซื้อยี่ห้อเดิมอยู่ หรืออาจมีการผสมอาหารแบบเปียกเพื่อกระตุ้นการกินของสุนัข แต่จะไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อหรือชนิดของอาหารสุนัข เพราะเกรงว่าสุนัขจะท้องเสียจากการเปลี่ยนอาหารบ่อยๆ

4.3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจเลี้ยง

ผู้ที่จำใจเลี้ยงสุนัขมักจะไม่นำขวนขวายในการหาสุนัขมาเลี้ยงเพราะไม่อยากจะเลี้ยงอยู่แล้ว แต่ยอมที่จะเลี้ยงเพราะตามใจคนในครอบครัว โดยผู้เลี้ยงกลุ่มนี้ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับโภชนาการสำหรับสุนัขมากนัก และเลือกที่จะให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (เม็ด) เพราะสะดวกในการเลี้ยง และมีคุณค่าทางอาหารครบ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อนั้นก็ดูที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แต่ไม่มีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่จะเลือกสิ่งที่สุนัขชอบ หากสุนัขชอบยี่ห้อไหนก็จะซื้อยี่ห้อนั้น และเมื่อสุนัขเริ่มเบื่ออาหารนั้นๆ ก็จะเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ต่างสูตร ต่างยี่ห้อ เพื่อให้สุนัขได้ลองรสชาติใหม่ๆและไม่เบื่อ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์

ใหม่ของสินค้าอื่น ๆ โดยผู้ที่มีกำลังทรัพย์เพียงพอจะไม่คำนึงถึงราคาของสินค้าถึงแม้จะจำใจ เลี้ยงสุนัขก็ตาม

4.4 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัข

สัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัขนั้น มักจะมีจิตใจรักสัตว์อยู่แล้ว และเริ่มเลี้ยงสุนัขด้วยความรัก และความสงสาร ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่ไปเลือกซื้อสุนัขมาจากฟาร์มโดยตรงและเก็บสุนัขมา เลี้ยง โดยสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัขมีทั้งผู้ที่ให้ความสำคัญกับโภชนาการและผู้ที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญ กับโภชนาการ ผู้เลี้ยงสุนัขที่เป็นสัตว์เลี้ยงมักจะให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง (เม็ด) แก่สุนัขที่ ตนเองเลี้ยงเนื่องจากมีสารอาหารครบถ้วนตามที่สุนัขควรจะได้รับ สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก อีก ทั้งยังมีหลายช่วงราคาให้เลือกซื้อ รวมไปถึงอาหารสำเร็จรูปแบบเม็ดยังมีประโยชน์ในการป้องกัน หินปูนสำหรับสุนัขอีกด้วย โดยการเลือกซื้อนั้นจะมีทั้งผู้ที่เน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยต้องเป็น สินค้าระดับ Premium และผู้ที่เน้นราคาเป็นหลักและให้ความสำคัญรองลงมาที่ผลิตภัณฑ์ แต่ยังคง ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากว่าทุนทรัพย์ของผู้เลี้ยงนั้นไม่สามารถให้อาหารระดับ Premium แก่สุนัขได้ตลอด สำหรับปัจจัยทางด้านสื่อการตลาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกลุ่มสัตว์เลี้ยง เพราะสัตว์เลี้ยงจะมีความรู้อยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์ตัวไหนดี ตัวไหนไม่ดี โดยผู้เลี้ยงกลุ่มนี้มักจะสังเกตพฤติกรรมการกินของสุนัขว่ายังชอบอาหารที่ให้อยู่ หรือไม่ หากสุนัขเริ่มเบื่ออาหารจะไม่ใช้วิธีการเปลี่ยนอาหาร แต่จะให้การผสมอาหารอื่นเพิ่ม เช่น ไข่ต้ม, น้ำเกรวี่ หรือเพิ่มกระดูกหมูต้มให้กับสุนัขแทน เพื่อป้องกันการเกิดอาการท้องเสียจากการ เปลี่ยนอาหาร

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุนัขทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญ มากที่สุด โดยในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขเสมือนลูก, กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง และกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่ เลี้ยงสุนัขต้องการเลือกอาหารที่ดีที่สุดให้กับสุนัข และคิดว่ามีสารอาหารครบถ้วน มีประโยชน์ เพียงพอต่อสุนัขที่เลี้ยง อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีการแบ่งอาหารสุนัขสำเร็จรูปตามช่วง อายุและสายพันธุ์ของสุนัขซึ่งมีความเหมาะสมสำหรับสุนัขที่เลี้ยงไว้ ส่วนผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจ เลี้ยงมักจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เช่นกันแต่มีไม่เพราะว่ามีสารอาหารครบถ้วน เพียงแต่ให้ ความสำคัญเพราะสุนัขที่เลี้ยงชอบที่จะกินอาหารยี่ห้ออื่น ๆ มากกว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มคือ กลุ่มผู้เลี้ยง สุนัขแบบสัตว์เลี้ยงและกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสุนัข มีผู้ที่มีกำลังทรัพย์ไม่เพียงพอต่อการให้อาหาร

ราคาแพงแก่สุนัข เมื่อผู้เลี้ยงสุนัขกลุ่มนี้พิจารณาแล้วว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันแต่ราคาต่ำกว่าก็จะเลือกอาหารยี่ห้ออื่นๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยงและกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจเลี้ยงเท่านั้น เพราะผู้เลี้ยงสุนัขในกลุ่มนี้ยังคงมีการเปลี่ยนยี่ห้อของอาหารสุนัขอยู่เรื่อยๆ เมื่อมีการส่งเสริมการขายที่ดีก็ทำให้ตัดสินใจเลือกอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น ๆ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื่องจากในปัจจุบันร้านขายอาหารสุนัขมีมากมายหลายแห่งและมีที่ทุกพื้นที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายหรือหากต้องมีการเจาะจงไปซื้ออาหารสุนัขที่ร้านประจำ ผู้เลี้ยงสุนัขก็มีความยินดีที่จะไปไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีโดยทำการวิจัยผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงสุนัขทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกของตนเอง, ผู้ที่เลี้ยงสุนัขแบบสัตว์เลี้ยง และผู้ที่เลี้ยงสุนัขเพราะจำใจเลี้ยง รวมถึงสัตวแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการให้อาหารที่มีประโยชน์แก่สุนัขที่เลี้ยง โดยส่วนใหญ่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเองก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการฟังคำแนะนำจากสัตวแพทย์และผู้ขายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลรองลงมาต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคา (Price) โดยในกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขเสมือนลูกจะไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคา เนื่องจากต้องการคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สุนัข ส่วนกลุ่มผู้เลี้ยงอื่น ๆ นั้นจะถูกปัจจัยด้านราคาเข้ามามีส่วนต่อการตัดสินใจ บางท่านทราบอยู่แล้วว่าควรให้สุนัขทานอาหารแบบใด อาหารระดับ Premium ดีกว่าอาหารทั่วไปอย่างไร แต่ด้วยกำลังทรัพย์ที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงต้องเลือกอาหารธรรมดาให้สุนัขแทน ส่วนในเรื่องสถานที่ซื้อและการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย

ปัจจัยทางด้านสื่อการตลาดนั้นก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขเช่นกัน เนื่องจากผู้ซื้อส่วนมากมักหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อหรือฟังคำแนะนำจากผู้ขาย จึงทำให้ไม่ค่อยให้ความสนใจกับสื่อทางการตลาด โดยมองเพียงว่าเป็นการแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เท่านั้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขมีการตัดสินใจซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยมองถึงคุณค่าทางโภชนาการสำหรับสุนัข มีสารอาหารครบถ้วน รวมไปถึงการแบ่งตามสายพันธุ์หรือช่วงอายุ ซึ่งเหมาะสมกับสุนัขที่เลี้ยงอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการประเภทอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขควรให้ความสำคัญกับการศึกษารวมไปถึงการนำเสนอสินค้าของตน โดยชูจุดเด่นที่ตัวสินค้าเป็นหลักและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยปรับสูตรให้ตรงกับสุนัขแต่ละสายพันธุ์รวมถึงช่วงอายุของสุนัข เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมถึงเป็นการขยายขอบเขตหรือกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และผู้จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขควรส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อได้ รวมถึงควรวางวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้เลี้ยงสุนัข เช่น ชมรมผู้เลี้ยงสุนัข สัตวแพทย์ และร้านขายอาหารสุนัข เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการศึกษานี้ประกอบกับการสังเกตผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดพบว่าผู้ประกอบการบางรายมีการแบ่งช่วงของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ของผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบันได้ครอบคลุมในระดับหนึ่ง โดยมีการแบ่งสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเองออกเป็นหลายระดับ ทั้งระดับ Premium และระดับทั่วไป อีกทั้งยังมีการแบ่งตามสายพันธุ์และช่วงอายุของสุนัข หากผู้ประกอบการทุกรายสามารถแบ่งช่วงของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการอาจต้องมีการใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ได้มีเพียงแค่อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง, แบบเปียก ที่สามารถให้เป็นอาหารมื้อหลักเท่านั้น โดยอาจมีการสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น เครื่องดื่มเสริมวิตามินสำหรับสุนัข, อาหารหรือขนมสำหรับสุนัขที่มีลักษณะเหมือนอาหารคน นอกจากนี้อาจมีการปรับปรุงการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณที่เหมาะสมต่อการกินของสุนัขใน 1 มื้อ (Single Use) ซึ่งจะมีประโยชน์ในด้านการเก็บรักษาที่สามารถรักษากลิ่นและความสดใหม่ของอาหารไว้ได้

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น จึงจะเป็นการดีหากมีการต่อยอดการศึกษาในอนาคตในเรื่องที่เกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน, พลังงานที่สุนัขได้รับจากอาหาร, คุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่เสริมความต้องการเฉพาะด้านของสุนัข เป็นต้น โดยทางผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่เสริมความต้องการเฉพาะด้านของสุนัขเป็นปัจจัยที่สมควรนำมาศึกษาเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการนำเสนอจุดเด่นในด้านคุณลักษณะพิเศษมากขึ้น เช่น การบำรุงขนสำหรับสุนัข, ปราศจากส่วนผสมจากข้าวโพด ข้าวสาลี และถั่ว, สร้างสมดุลของระบบขับถ่าย, การบำรุงข้อและกระดูก เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขได้มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัด

การวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์กลุ่มละ 2 คนเท่านั้น ด้วยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างน้อยข้อมูลที่ได้อาจการวิจัยจึงอาจไม่ใช่ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของผู้เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูปทั่วประเทศได้ ซึ่งหากจะแก้ข้อจำกัดนี้ผู้ทำการวิจัยควรที่จะเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มให้มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างควรกระจายไปในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตนัน อาริยวัฒน์. 2552. ทฤษฎีความพึงพอใจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.l3nr.org/posts/221889>. [16 กุมภาพันธ์ 2557]
- กลุ่มบริษัทซิมแอนด์ซัน คอมมิวนิเคชั่น. 2553. กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy) (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.simandson.com/th-article03.php>. [21 กุมภาพันธ์ 2557]
- เกี๊ยะทัย ทองอ่ำ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรินทร์ ชินธเนศ. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตอำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ทศพร ทศานนท์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2551. ธุรกิจหมา...หมา มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=74641>. [22 กุมภาพันธ์ 2557]
- รสสุคนธ์ ชมพันธุ์. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. สารานุกรมเกี่ยวกับสุนัข. แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2>. [22 กุมภาพันธ์ 2557]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. จำนวนสุนัขของประเทศในอาเซียน. แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31811>. [22 กุมภาพันธ์ 2557]
- GotoKnow. 2555. สุนัขคืออะไร มาจากไหน. แหล่งที่มา : <http://www.gotoknow.org/posts/468744>. [20 กุมภาพันธ์ 2557]

บรรณานุกรม (ต่อ)

GotoKnow. 2555. ทฤษฎีความพึงพอใจ. แหล่งที่มา : <http://www.gotoknow.org/posts/492000>.

[20 กุมภาพันธ์ 2557]



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. ชื่อ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของสุนัขที่เลี้ยง

5. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขทั้งหมดกี่ตัว
6. ท่านรับสุนัขมาเลี้ยงจากที่ใด
7. สุนัขที่ท่านเลี้ยงปัจจุบันอายุเท่าใด
8. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกเลี้ยงสุนัข

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

9. ท่านให้ความสำคัญกับโภชนาการทางอาหารสำหรับสุนัขมากน้อยเพียงใด
10. ท่านคิดว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ดีควรประกอบด้วยอะไรบ้าง
11. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปกับสุนัขของท่าน
12. ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อใด
13. ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปรสชาติใด
14. ปัจจุบันท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้งหรือแบบเปียก เพราะเหตุใด
15. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากแหล่งใด
16. ท่านซื้ออาหารสุนัขโดยเฉลี่ยบ่อยแค่ไหน และในแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่าเท่าใด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

17. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด และท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด

18. สื่อทางการตลาดด้านใดที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เช่น โทรทส์นั้ หนังสือพิมพ์

19. การทำการตลาดแบบใดที่ท่านคิดว่าสามารถที่จะจูงใจให้ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นๆได้

20. ส่วนประสมทางการตลาดข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจที่จะเปลี่ยนชนิดและยี่ห้อของอาหารสุนัข

ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

21. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่ อย่างไร

22. ท่านมีวิธีดูอย่างไรว่าสุนัขชอบที่จะกินอาหารสำเร็จรูปที่ให้

23. ท่านเคยเปลี่ยนชนิดหรือยี่ห้อของอาหารสุนัขที่ท่านให้สุนัขกินหรือไม่ ถ้าเคยเปลี่ยนท่านเปลี่ยนอาหารสุนัขเป็นชนิดใด และยี่ห้อใด

