

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการด้วยกัน คือ เพื่อศึกษาถึงระดับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนดังกล่าว ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉวยโอกาส โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ตามสถานที่ซื้อ จำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 5,001-15,000 บาท และเลี้ยงสุนัข 1 ตัว โดยเลี้ยงไว้เพื่อเล่น/เป็นเพื่อนแก้เหงา พันธุ์ที่เลี้ยงคือ พันธุ์พุดเดิ้ล

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในระดับมาก มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ มีอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะกับสุนัขแต่ละวัย ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่มีสารอาหารครบถ้วน โดยแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป มักจะสอบถามจากเพื่อนที่เลี้ยงสุนัขเช่นเดียวกัน และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ ยี่ห้อเฟ็ดดิกรี เป็นยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตรเหมาะกับสุนัขทุกวัย/ทุกพันธุ์ งบประมาณในการซื้อจำนวน 101-500 บาท โดยในการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณต่ำกว่า 5 กิโลกรัม และทำการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน

ปัญหาในการเลือกซื้อ ที่เป็นปัญหาในระดับมาก ได้แก่ ไม่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ส่วนปัญหาในระดับปานกลางนั้น ได้แก่ อาหารสุนัขสำเร็จรูปหมดอายุเร็ว อาหารสุนัขสำเร็จรูปราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แน่นอน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดมูลค่าของสินค้าให้คุ้มค่าและเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในด้านสถานที่จำหน่ายที่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชนเกินไป มีการเพิ่มพนักงานแนะนำสินค้า และเพิ่มป้ายราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อาจนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด และขายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งให้บริการ

There are two purposes of this research. The first one is to study about the marketing factors in selection of buying dog feed in Muang Minicipality,Lampang.The other purpose is to study about the problems in this choosing the dog feed. The researcher has selected the sample group using the random selection instead of the possibility theory. Team have selected 385 people who buy the dog feed at the shop in Muang Minicipality, Lampang.

The result from the questionnaire answers shows that most of themare female in the age of 21-30. They graduated the Bachelor degree, working as the officers getting 5,001-15,000 baht monthly. Each person has one pet dog mostly poodle, as a good and loyal friend.

Two marketing factors that related most to the dogs' mailers decisicion to buy dog feed are As for the product factor, they chose the products with the nutritious formula which is suitable for each age of dog As for the price factor, they chose the feed with the reasonable price. Another one is the distribution factor. It is that there are many brands and sizes of the product. The other is the promotion factor which is that there is the advertisement through many kinds of media . They are the factors in the medium level.

In the buying behavior aspect, mostly the feed is the instant one. They got the information about the feed by asking from their friend who has the same breed dogs. They had made decision to buy by themselves and the brand bought the most is Pedigree. It is because this is the brand with many formulas which are suitable for all breeds and ages of dogs. The budget to spend each time is 101-500 baht. They bought less than 5 kilos each time and bought twice a month.

The buying problems which are in the high level are that there is no price tag. The problems that the feed is fastly expired, and the price is not reasonable and fixed are in the medium level.

There are some suggestions from this study. In the product aspect, the product should be improved to satisfy the customer's need. In the price aspect, the price ought to be fixed in the reasonable rate. As for the distribution, the shops have to be located not too far from the community and there should be the P.R. staff to give the information about the product. The products should have the price tags. As for the promotion aspect, the internet may be used to sell and promote the products as well as the service.