

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาตาม แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 27 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 27.50 อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน 1 ตัว มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 สุนัขที่เลี้ยงเป็นสุนัขขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 10 กิโลกรัม) มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 เลี้ยงเป็นสุนัขพันธุ์แท้ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิห์สุ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเล่น มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ได้สุนัขมาเลี้ยง โดยซื้อมาเอง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 เลี้ยงสัตว์ / เสริมสวยสัตว์ เป็นงานอดิเรก มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 เข้าใช้เว็บไซต์ พันทิพย์ (www.pantip.com) เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 29.50 ไม่เคยพาสุนัขเข้าประกวดตามงานต่างๆ มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ไม่เคยเที่ยวชมงานสุนัข จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 3 ลำดับแรก คือ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 36.49 รองลงมาคือ ซามอาหารคิดเป็นร้อยละ 14.86 และผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 13.51

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน 3 ลำดับแรก คือ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 30.14 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ปลอกคอ และที่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.39

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง 3 ลำดับแรกคือ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.11 รองลงมาคือ ของเล่นรูปทรงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 11.29 และ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 9.64

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง 3 ลำดับแรก คือ ของเล่นรูปทรงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ แชมพูอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ เสื้อผ้า หวี / แปรง และกรรไกรตัดเล็บ คิดเป็นร้อยละ 14.29

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนานๆซื้อที (1 ปี ต่อครั้ง) 3 ลำดับแรก คือ ที่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.35 รองลงมาคือ กรงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 11.52 สายจูง และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 10.29

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัยน้อยกว่า 200 บาท 3 ลำดับแรก คือ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.26 รองลงมาคือ ของเล่นรูปทรงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.63 และผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 8.32

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย 201-400 บาท 3 ลำดับแรก คือ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 28.99 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 14.49 และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 8.70

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย 401- 600 บาท 3 ลำดับแรก คือ ที่นอน คิดเป็นร้อยละ 45.71 รองลงมาคือ กรงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 34.29 ซามอาหาร ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 5.71

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงวัย 600 บาท 3 ลำดับแรก คือ กรงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือ ซามอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.33 สายจูง และที่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.67

โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจากร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop) มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขด้วยตัวเอง มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ไปซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสุนัขด้วยตนเอง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 วันที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขไม่แน่นอน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 เวลาที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขไม่แน่นอน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 พิจารณาถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในการซื้อ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ซื้อตามความพอใจของผู้เลี้ยง มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เก่าหรือชำรุด เสื่อมสภาพ หหมด มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ลักษณะการซื้อ ซื้อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข เห็นบนชั้นวางสินค้า มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ภายใน 1 วัน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 การชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ชำระเงินด้วย เงินสดอย่างเดียว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ไม่เกิน 300 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 16.00

ความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรก คือ แชมพูอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ปลอกคอก คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเสื้อผ้า และของเล่นรูปทรงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.50

ความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ กระจุกปลอม คิดเป็นร้อยละ 1.50 และชามอาหาร และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 1.00

การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอนาคตข้างหน้า ซื้ออย่างแน่นอน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีหลายระดับราคา ให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และสถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การแจกของฟรีมีเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาได้แก่ สินค้ามีของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามเพศ
จากการศึกษาเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีคุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.61) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และสี สัน สะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ และสถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของฟรีเยี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.38) สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของฟรีเยี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.46) สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามอายุ
จากการศึกษาเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาคัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) และคุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และสี สัน สะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม

เท่ากับ 3.95) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และปลอดภัยต่อสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีหลายระดับราคา ให้เลือก และราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.49) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.23) และราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และมีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา และ

สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11) และสถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย และสถานที่จำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา และสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.56) การแจกของฟรีมีเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของฟรีมีเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.41) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) และสินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

(ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.54) การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.49) และสินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม และสินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.37) การสมัครสมาชิกกับร้านค้า เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และคุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และสีสันสะดุดตา และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.65) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.49) และสีสันสะดุดตา และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมี

ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน (ค่าเฉลี่ย 4.67) คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และสีสันสะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.43) มีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.24) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และราคาถูก (ประหยัด) (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และมีหลายระดับราคา ให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.16) สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) และสถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.23) สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่จำหน่ายสวยงามดูสะอาดตา (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.40) การตกแต่งผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการจัดวางอย่างเป็นระเบียบหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.43) สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.41) และการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 10,000-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.36) การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ การแจกของฟรีเมี่ยม (ค่าเฉลี่ย 4.49) สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88) ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตาม 3 ลำดับแรก ได้แก่ สินค้ามีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.45) การแจกของฟรีมีเย็บ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีผลดังนี้

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว เป็นพันธุ์แท้ โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิห์สุ พันธุ์พุดเดิ้ล และพันธุ์ชิวาวา เป็น 3 อันดับแรก และเหตุผลที่เลี้ยงสุนัข คือ ไว้เป็นเพื่อนเล่น รองลงมาคือ เพื่อเฝ้าบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของวรัทยา พวงจิตต์ (2552) และเรื่องพฤติกรรมกรการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง เชียงใหม่ ของวีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว เป็นพันธุ์แท้ โดยเลี้ยงสุนัขพันธุ์ชิห์สุ พันธุ์พุดเดิ้ล และพันธุ์ชิวาวา เป็น 3 อันดับแรก และเหตุผลที่เลี้ยงสุนัข คือ เพื่อเป็นเพื่อนเล่น รองลงมาคือ เพื่อเฝ้าบ้าน เช่นกัน

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพูอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บและเสื่อผ้า เป็น 3 อันดับแรก รวมถึงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข: กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ของสุภาวดี สถาแผ่ยืนยง (2546) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหาร แชมพู ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บและ เสื่อผ้า รวมถึงสถานที่ซื้อ คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรืออาหารสุนัขโดยตรง เช่นกัน

ส่วนใหญ่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ของอรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ที่พบว่าตัวเอง มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมกรการซื้อสินค้า

ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ไม่เกิน 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ที่พบว่า การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 200 บาทต่อครั้ง

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เค็มที่มีอยู่เก่าหรือชำรุด เสื่อมสภาพ หรือ หหมด และจะไปซื้อเมื่อไปซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) พบว่าในการเลือกซื้อสินค้า คือ ของเค็มเก่าและเสื่อมสภาพ และเป็นของใช้จำเป็น โดยลักษณะการเลือกซื้อนั้น คือ ไปซื้อพร้อมของใช้ส่วนตัวหรือเดินซื้อปิ้ง เช่นกัน

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อ คือ ความพอใจของผู้เลี้ยง และช่วงวันที่ทำการซื้อ คือ ไม่แน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี สถาเฝ้ายืนยง (2546) ที่พบว่า เหตุผลในการซื้อคือ เมื่อสินค้าหมด หรือ มีการลดราคา ณ จุดซื้อ โดยวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขมากที่สุด และสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข คือ เห็นบนชั้นวางสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) พบว่าสื่อที่ทำให้รู้จักร้าน คือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน แผ่นพับ และการตกแต่งหน้าร้าน

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข สามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข มากเป็นอันดับ 1 คือ ความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน รองลงมาคือ คุณภาพด้านเนื้อผ้า และวัสดุที่ตัดเย็บ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความทนทาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้นาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในอันดับ 1 และ 2 เช่นกัน โดยมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข มากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้

วิจิตรจินดา (2547) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการให้ข้อมูลราคาอย่างชัดเจน และ สามารถต่อรองราคาได้ เป็น 2 ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข มากเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) พบว่า สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับ 1 เช่นกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข มากเป็นอันดับ 1 คือ การแจกของฟรีเยี่ยม รองลงมาคือ สินค้ามีของแถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรัชชัย จันทรรักษ์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านมีของแถม มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ หรือ การแจกเมื่อซื้อครบในปริมาณที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก พร้อมทั้งผลยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา (2546) ที่พบว่า การมีของแถมน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เช่นกัน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัขซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ แชมพูอาบน้ำ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ และเสื่อผ้า โดยมีความถี่ในการซื้อคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อชิ้นสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงสุนัขซื้อไม่เกิน 200 บาทต่อชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท
3. ร้านค้าที่ผู้เลี้ยงสุนัขนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข อันดับ 1 คือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop) และในซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า
4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือชั้นวางสินค้า เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขมากที่สุด

5. คุณสมบัติในด้านความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน เป็นเพียงปัจจัยย่อยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขอยู่ในระดับมากที่สุด
6. ปัจจัยย่อยด้านตราयीี่ห้อที่คุ้นเคย มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขเพศชาย มากกว่าผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิง
7. ปัจจัยย่อยด้านความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิง มากกว่า ผู้เลี้ยงสุนัขเพศชาย
8. ปัจจัยย่อยด้านมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขเพศชาย มากกว่าผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิง
9. ปัจจัยย่อยด้านมีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนปัจจัยด้านความทนทานสามารถใช้งานได้นาน มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในระดับมากที่สุด
- 10.พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขไม่สนใจเรื่องตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์
- 11.รายการส่งเสริมการขาย อาทิ การแจกของฟรีเมี่ยม ของแถม การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า การลดราคา การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นรายการส่งเสริมการขายที่ผู้เลี้ยงสุนัขมีความสนใจและให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และ ร้านค้าปลีก ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับผู้ผลิต

จากการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขสายพันธุ์เล็กประมาณ 70% ดังนั้นในการวางแผนการผลิต

- 1.ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการสร้างตราयीี่ห้อให้เป็นที่รู้จักพร้อมทั้งสร้างการจดจำให้เกิดขึ้น เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคยังไม่มีตราयीี่ห้อในใจ สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข
- 2.ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขสายพันธุ์เล็กในสัดส่วนที่มากกว่าพันธุ์กลางและพันธุ์ใหญ่
- 3.ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในเรื่องวัตถุดิบในการผลิต ต้องมีความทนทานสามารถใช้งานได้นาน ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ถูกพิจารณาเลือกซื้อ
- 4.ในเรื่องการกำหนดราคาขายนั้นต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า เนื่องจากพบว่าลูกค้าที่ทำการซื้อ ณ ร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ชำระเงินอยู่ที่ขั้นต่ำ 200 บาท ดังนั้นทาง

ผู้ผลิตควรคำนึงถึงการกำหนดราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ไม่ให้สูงจนเกินไป หากสูงมากพอค้าปลีก ก็จะทำการกำหนดราคาขายเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้สินค้านั้นขายยากเพิ่มมากขึ้น

5. ผู้ผลิตอาจทำการติดต่อไปยังคลินิกสัตว์แพทย์ต่างๆ ร้านอาบน้ำตัดขน หรือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขโดยตรง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาโรงงาน เพื่อทำการขอพื้นที่ขายพร้อมจัดทำชั้นวางสินค้าให้ฟรีพร้อมตกแต่งให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อที่ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

6. บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขต่างๆ ควรพิจารณาเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น แชมพู ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ และเสื้อผ้าสำหรับสุนัข เนื่องจากเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ที่เลี้ยงสุนัขนิยมซื้อ

7. ในการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของบริษัทผู้ผลิตต่างๆ อาจใช้ของแถมหรือของฟรีเมียม เป็นตัวสร้างความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น ซื้อแชมพู แกรม ก่องอาหารสำหรับสุนัข ลายน่ารัก หรือ แกรมของเล่นสำหรับสุนัข เป็นต้น เนื่องจากพบว่าลูกค้ามักซื้อชอบของดังกล่าว และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น พร้อมทั้งนี่ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกสามารถตัดสินใจได้เร็วมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายที่ร้าน

สำหรับร้านค้าปลีก

- ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านค้าปลีกควรมุ่งเน้นขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขสายพันธุ์เล็กให้มากโดยเฉพาะของสุนัขสายพันธุ์ชิทสุ พุดเดิ้ล และชิวาว่า ซึ่งเป็น 3 สายพันธุ์ที่ผู้เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงใหม่นิยมเลี้ยงมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายไม่จำเป็นต้องมีตราหือเนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขไม่สนใจในเรื่องตราหือของผลิตภัณฑ์ แต่ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจำหน่ายควรมีหลากหลายในรูปแบบ มิให้เลือกมากโดยร้านค้าปลีกควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่าย ณ ร้านค้าของตน โดยพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแข็งแรงทนทาน สามารถใช้งานได้นาน และเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นควรให้พนักงานขายเป็นผู้นำเสนอถึงจุดเด่นในเรื่องคุณภาพ หรือทำป้ายติดไว้ที่ชั้นหรือ ทางเดินเช่น “ทางร้านใส่ใจในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความทนทานต่อการใช้งาน” เป็นต้น พร้อมทั้งนี้หากพบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าเป็นเพศหญิง ควรชูจุดเด่นในเรื่องของความคงทน สามารถใช้งานได้นาน เนื่องจากพบว่าปัจจัยย่อยด้านความทนทาน สามารถใช้งานได้นาน มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิง มากกว่า ผู้เลี้ยงสุนัขเพศชาย

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงสุนัขนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ แชมพู รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ และเสื้อผ้าสำหรับสุนัข ดังนั้น สินค้าดังกล่าวควร เป็นสินค้า

ที่พร้อมจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา โดยควรพิจารณาในเรื่องของสต็อกไม่ให้ขาด เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการขายได้

- ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขอยู่ที่ 200 บาท ต่อ 1 ชิ้น หรือ ในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 300 บาท ดังนั้น ทางร้านควรพิจารณาเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายที่ร้านค้าไม่ควรเกินชิ้นละ 200 บาทพร้อมทั้งควรมีสัดส่วนของสินค้าที่ระดับราคาไม่สูงกว่า 200 บาทมากกว่า และควรพิจารณาถึงระดับที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ ทั้งนี้ในการกำหนดราคาควรให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของสินค้าด้วยโดยราคานั้นก็ไม่ควรสูงจนเกินไป

- ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้เลี้ยงสุนัขมักไปซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข (Pet Shop) โดยตรง หรือ ในห้างสรรพสินค้า ประกอบกับพบว่างานอดิเรกหรือกิจกรรมยามว่างของผู้เลี้ยงสุนัข คือ ชอบเดินห้างสรรพสินค้า รองจากการเล่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสถานที่ตั้งสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขหากเหมาะสมที่สุดควรเปิดร้านจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นลักษณะขายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข แบบครบวงจร ซึ่งมีทั้งขายอุปกรณ์สำหรับสุนัขทุกชนิด รับฝาก ออบน้ำ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้เลี้ยงสุนัขหลายรายประสบปัญหาของการพาสุนัขเข้าไปในห้างสรรพสินค้าไม่ได้ หากมีร้านค้าดังกล่าวก็จะทำให้เพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษายังพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอีกช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่ผู้เลี้ยงสุนัขนิยมซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ดังนั้น ทางบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ควรมีพื้นที่หนึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมออกแบบตกแต่งให้มีความน่าสนใจ และทำการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchases) โดยการติดป้ายโฆษณา รูปสุนัข หรือ มีเสียงเห่าของสุนัข เมื่อลูกค้าเดินผ่าน เป็นต้น

ผลการศึกษายังพบว่าการมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข มีผลต่อผู้เลี้ยงสุนัขเพศชาย มากกว่าผู้เลี้ยงสุนัขเพศหญิง ดังนั้นร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ในพื้นที่ หรือ คิดค่าใช้จ่ายในอัตราที่เหมาะสม พร้อมทั้งควร โฆษณา บริการพิเศษนี้ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ โดยสื่อสารผ่านนิตยสารผู้ชาย หรือ เว็บไซต์ที่มีผู้ชายชอบเข้าประจำ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสวยงามสะอาดตา เป็นปัจจัยที่ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญ ดังนั้นทางร้านควรจัดตกแต่ง (Display) หน้าร้านให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน มีการออกแบบสถานที่ให้มีความโดดเด่น เช่น การตกแต่งเป็นแนวบ้านของสุนัข ซึ่งมีบรรยากาศทุกอย่าง ควรสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พนักงานทุกคนควรมี

ผ้ากันเปื้อนที่เป็นรูปสุนัข หรือ ใส่หมวกเป็นรูปสุนัขในแต่ละสายพันธุ์เพื่อสร้างจุดเด่น ที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ โดยภายในร้านก็ควรที่จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เช่นกัน มีอุปกรณ์ตกแต่ง ภาพวาด ภาพถ่าย หรือมีสัญลักษณ์ Mascot ของสุนัข เพื่อสร้างการจดจำ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า การแจกของฟรีเมียม ของแถม และการสะสมแต้มเพื่อรับของรางวัล เป็นการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้ลูกค้า หรือผู้เลี้ยงสุนัข เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ร้านค้า ดังนั้นทางร้านค้าต่างๆ อาจใช้วิธีการ สะสมแต้ม เพื่อแลกของฟรีเมียม ที่มีความน่าสนใจ อาทิเช่น ซื้อสินค้าภายในร้านครบ 50 บาท รับดาว 1 ดวง ครบ 10 ดวง 20 ดวง 30 ดวง รับของฟรีเมียมในแต่ละระดับขึ้นไป ซึ่งวิธีนี้จะเป็ผลดีทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือทางร้านอาจทำการจัดโปรโมชั่น ซื้อสินค้าชิ้นที่ 1 รับฟรี สินค้าชิ้นที่ 2 ที่มีราคาถูกกว่า หรือ แลกซื้อในราคาพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าสื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากเป็นอันดับ 1 เนื่องจากกิจกรรมยามว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมักเล่นอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์พันทิพย์ และยูทูป เป็นต้น ดังนั้นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขใด มีความต้องการ โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ร้านค้าของตนเอง อาจใช้ช่องทางการสื่อสาร โดยทำการโฆษณาในเว็บพันทิพย์ หรือ อัฒเป็นรูป VDO Clip แนะนำร้านค้า บรรยากาศ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขที่ออกมาใหม่ โดยส่งขึ้นในเว็บยูทูป พร้อมใช้กระแสของเครือข่ายออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เช่นการใช้ Face Book เป็นต้น

ควรมีการจัดทำเว็บไซต์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยราคาที่ขายในเว็บไซต์ควรเป็นราคาที่ถูกลงกว่าราคา หน้าร้าน 20% เนื่องจากทางร้านไม่มีต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น

และรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การแจกของฟรีเมียม ของแถม การสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้า การลดราคา การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เป็นรายการส่งเสริมการขายที่ควรจะทำ เนื่องจาก ผู้เลี้ยงสุนัขมีความสนใจและให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก