



นนทพัทธ์ วัจนะฮาต¹, สุณิพร สุวรรณมณีพงศ², แวมยุรา คำสุข¹ และ สมชาย สอนสุภาพ¹
¹วิทยาลัยการจัดการการนวัตกรรมและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
²คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย

- ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสำหรับม้าแต่งกลิ่นผลไม้ไทย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการย่อยอาหารของม้า

ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับม้า	ด้านทัศนคติที่มีต่อม้า	ด้านทัศนคติที่มีต่อม้า	ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
4.0	4.3	4.2	3.8	3.9

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P)

Marketing Mix Element	Score
สินค้า (Product)	4.4
ราคา (Price)	3.9
การจัดจำหน่าย (Place)	4.1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.8

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้คะแนนสูงสุดที่ 4.3 เนื่องจากส่วนผสมจากธรรมชาติ กลิ่นผลไม้ไทย และคุณค่าทางโภชนาการที่ช่วยส่งเสริมการย่อยอาหารของน้ำ ด้าน ทัศนคติที่มีต่อน้ำ ได้คะแนน 4.2 สะท้อนถึงการให้ความสำคัญต่อสุขภาพน้ำ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้รับคะแนน 4.0 โดยสินค้าถือเป็นจุดแข็งที่สุดที่ 4.4 คะแนน แสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการจัดจำหน่ายที่ 4.1 คะแนน บ่งชี้ว่าช่องทางเข้าถึงผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสะดวก อย่างไรก็ตาม ด้านราคาได้ 3.9 คะแนน ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยังพิจารณาปัจจัยด้านต้นทุน และการส่งเสริมการตลาดได้ 3.8 คะแนน บ่งชี้ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ผลการทดสอบกับน้ำ หรือรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อสร้างความมั่นใจมากขึ้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูสะอาด และช่วยยืดอายุการเก็บรักษา เพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค ส่วน ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้คะแนน 3.8 และ 3.9 ตามลำดับบ่งชี้ถึงการเปิดรับนวัตกรรมใหม่แต่ยังคงมีความลังเลเล็กน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขงนมสำหรับม้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อม้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลิ่นผลไม้ไทยและส่วนผสมจากธรรมชาติที่ได้รับความสนใจสูงสุด นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ สะอาด และเก็บรักษาได้นาน ช่วยเพิ่มคะแนนด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4.0) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยและผู้ประกอบการในอนาคต ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคในทุกมิติ พร้อมการการตลาดเชิงรุก จะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสความสำเร็จในตลาดผลิตภัณฑ์ขงนมสำหรับม้าได้อย่างยั่งยืน.

[1] ลิขิตวิทย์ นุชประเสริฐ (น.ป.ป.). การจัดการอาหารม้าเบื้องต้น: เรื่องยากที่คิดว่าง่าย สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2567 จาก <http://surl.li/misadz>

[2] Thapana Jarutummasiri. (2019). สุขภาพม้าจะดี เริ่มต้นที่อาหารการกิน ตอนที่ 1 สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2567 จาก <https://zoonotes.com/2019/08/4/>

[3] Smarsh D & Kocher A. (2012). Trick or treat: Things to think about when giving your horse a treat. Penn State Extension. สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2567 จาก <https://extension.psu.edu/trick-or-treat-things-to-think-about-when-giving-your-horse-a-treat>

[4] Horsemagik. (2022). อาหารแบบไหนเหมาะที่สุดและไร้ข้อไม่พอใจเจ้าเขยเงินขนโป๊ สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2567 จาก <http://surl.li/zyvcnp>