สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BEHAVIOR BUYING INSTANT DOG FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN

T119639

ทศพร ทศานนท์

TOSSAPORN TASANON

วน
ท 237 ป
2554
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 119639
วัน,เดือน,ปี 4 ส.ค. 2555
b 12371993
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BEHAVIOR BUYING INSTANT DOG FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN

TOSSAPORN TASANON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION OF AGIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKOT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPY RIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKOT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายทศพร ทศานนท์
รหัสนักศึกษา	52641317
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ แบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.08 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเฝ้าบ้าน ส่วนใหญ่เลี้ยงสายพันธุ์พุดเดิ้ล ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อ 2 กิโลกรัม/ครั้ง นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง โดยให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต รวมถึง กลิ่นสี รสชาติ ถูกปากสุนัข ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เพ็ดดรีกรี โดยเลือกจากยี่ห้อที่มีหลายสูตรและการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 216.20 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P<0.05$) ได้แก่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน การลดราคา รสอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัข และสารอาหารครบถ้วน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน สีของอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อมูลค่าในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บรรจุภัณฑ์สวยงาม กลิ่นของอาหาร บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชคและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Behavior Buying Instant Dog Food in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Tossaporn Tasanon
Student ID	52641317
Degree	Master of Business Administration
Program	Agribusiness and Food Industry Management
Year	2011
Advisor	Assistant Professor Dr.Panya Mankeb

ABSTRACT

The purpose of this research were to study marketing mix factors influencing consumer's behavior buying instant dog food in Bangkok metropolitan. There was survey research by using the questionnaires to collect 400 samples. The method were qualitative analysis of samples in personal and buying behavior of dog food by explanation for frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis by stepwise.

The result of this research. The majority of buyer were female about 59.75% with average of age is 33.08 years old. The education were bachelor degree with married on status, An income between 10,000-20,000 baht with 1 dog for taking care and protect house and the most breed was Puddle. The frequency of buying was 2 times/month with 2 kilograms for dry food. The importance nutrition was carbohydrates including smell and favor were dog's favorite. The popular brand was Pedrigree with several recipe. The most buyer buy dog food at department-store with average 216.20 baht of budget.

Marketing mix factors influencing buying frequency instant dog food were significant at 0.05 such as brand ambassador, honor of distribution channel, shop location is not far from home, discount, food favor, and healthy dog food with completely nutrition. Marketing mix factors influencing quantity to buy dog food in each time such as beautiful packaging, popular brand, shop location is not far from home, food color , appropriate size of the package, the price appropriate with quantity of food, lucky draw, good shop interior, the shop that accept for product claim and product consultant. Marketing mix factors influencing value to buy dog food in each time such as popular brand, beautiful packaging, food smell, brand ambassador lucky draw and product consultant.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำเสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดียิ่ง และขอขอบคุณ คณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้การสนับสนุนการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สำหรับคุณงานความดีอันใดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทประสาทวิชาและถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ทศพร ทศานนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		II
กิตติกรรมประกาศ		IV
สารบัญ		V
สารบัญตาราง		VII
สารบัญภาพ		IX
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	1.5 สมมติฐานการศึกษา	2
	1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
	1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	5
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
	2.3 สถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	12
	2.4 ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูป	13
	2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	17
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
	3.2 วิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการศึกษา	23
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	23
	4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	25
	4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29
	4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	33
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	39
	5.1 สรุปผลการวิจัย	39
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	41
	5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม		43
ภาคผนวก		45
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	46
	ภาคผนวก ข ทดสอบสมมติฐาน	51
	ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ reliability และ multiple regression	57
ประวัติผู้เขียน		70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	เขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขสูงสุด 5 อันดับแรก.....	18
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.2	ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน.....	26
4.3	ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	26
4.4	ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ.....	26
4.5	ความสำคัญกับสารอาหารในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	27
4.6	ลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ.....	27
4.7	ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ.....	28
4.8	การตัดสินใจในการเลือกยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	28
4.9	การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	29
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	30
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	31
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.15	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป.....	34
4.16	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้ง.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง..... 38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงและธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุนโดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง และรูปแบบการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความใส่ใจกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การเลี้ยงในลักษณะที่เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงก็มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน โดยประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูง เป็น 1 ใน 3 ประเทศ ที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากจีนและอินเดีย และยังส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 5 ของโลก โดยเฉพาะมีชื่อเสียงการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา (Positioning magazine. 2551)

ในปี 2551 ตลาดรวมอาหารสุนัขสำเร็จรูปภายในประเทศ ของไทย มีมูลค่าประมาณ 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2552 ตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น จากการสำรวจของผู้ประกอบในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการซื้ออาหารแมวเฉลี่ยอยู่ที่ 200-250 บาท ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารสุนัขสูงกว่า 3 เท่าตัว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีจำนวน 52 ราย ในจำนวนนี้ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง 40 ราย และอีก 12 ราย เป็นผู้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงมาจำหน่ายภายในประเทศ (Positioning magazine. 2551)

ผู้ผลิตอาหารสุนัข ได้ออกผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เน้นเจาะความต้องการของสุนัขตามช่วงอายุ และสุนัขที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษมากขึ้น อาทิ สูตรสำหรับลูกสุนัข สุนัขสูงวัย สูตรควบคุมน้ำหนัก แคลอรีต่ำ และสูตรเกี่ยวกับระบบการย่อยเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขคนไทยนิยมกระแสสุขภาพตามตลาดอาหารคนมากขึ้น แต่ผู้เลี้ยงสุนัขยังใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเลี้ยงสุนัข มีสัดส่วนเพียงแค่ 30% เท่านั้น ส่วนอีก 70% ยังใช้อาหารปรุงเองในการเลี้ยงสุนัข (ไทยรัฐออนไลน์. 2553)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูปและผู้สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงใน 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว บางแคและลาดกระบัง จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลของการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปและผู้สนใจทั่วไป

1.5 สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง จุดประสงค์ในการเลี้ยง สายพันธ์ที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

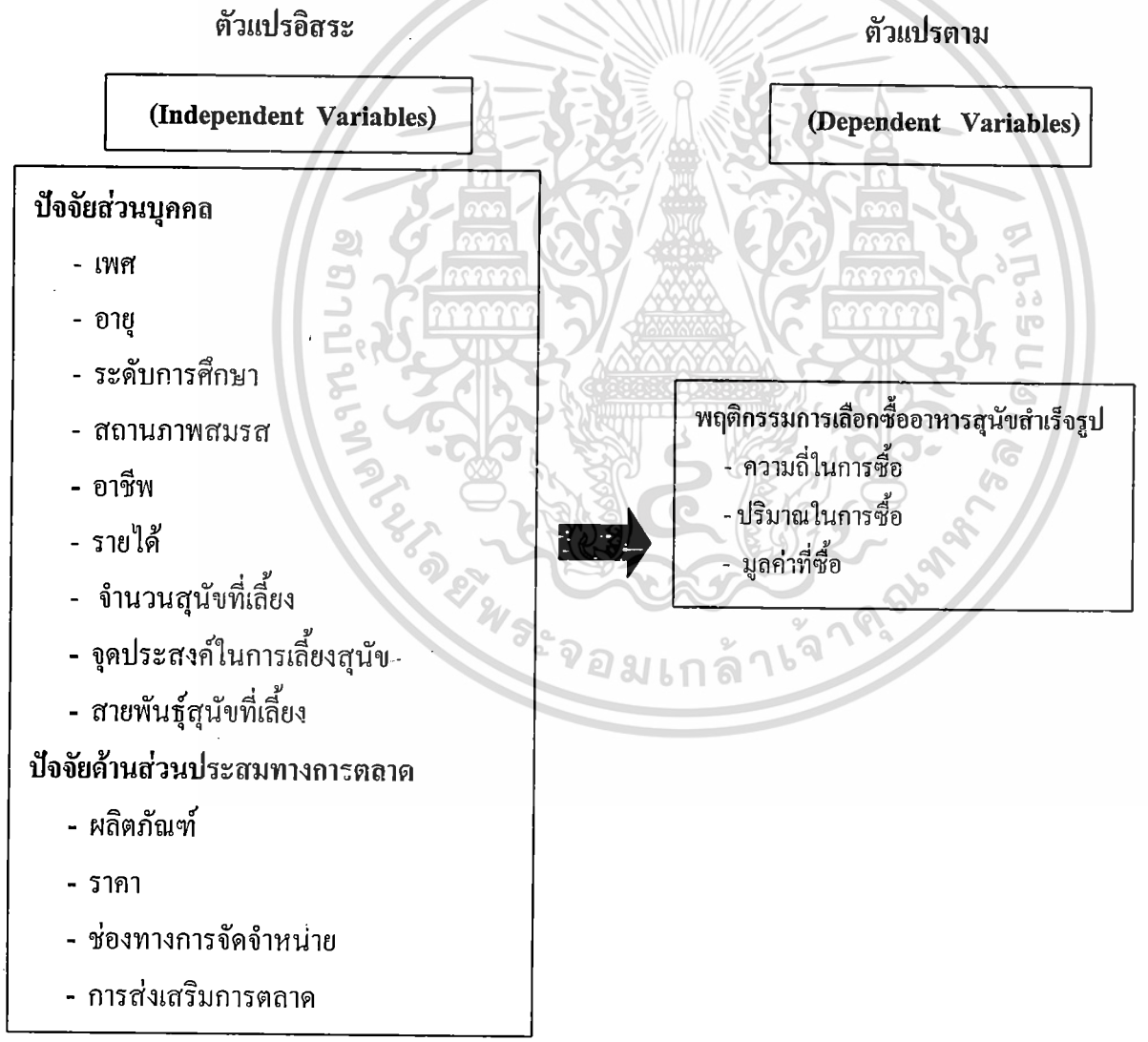
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขและสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชหรือสัตว์ที่ทำการผสมส่วนประกอบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเรียบร้อยแล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตด้วยความร้อนและบรรจุในบรรจุภัณฑ์ มีไว้เพื่อจุดประสงค์ในการให้สุนัขกิน

อาหารสุนัขแห้ง (แบบเม็ด) หมายถึง อาหารสุนัขแบบแห้งหรือแบบเม็ดเป็นอาหารสุนัขที่มีราคาถูกที่สุดต่อน้ำหนักเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแบบเปียกหรือแบบชิ้นและยังไม่ทำให้เกิดนิ่ว อาหารประเภทนี้จะเสียได้ช้ากว่าแบบกระป๋องมาก

อาหารสุนัขแบบเปียก หมายถึง อาหารสุนัขแบบเปียกมีน้ำมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆ อาหารในรูปแบบนี้จะให้โปรตีนและสารอาหารได้ดีกว่าและสามารถดูแลความสะอาดของการผลิตได้โดยง่ายเนื่องจากมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มาก

อาหารสัตว์เลี้ยงระดับบน หมายถึง อาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีใกล้เคียงกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารมนุษย์ มักมีราคาสูง

อาหารสัตว์เลี้ยงระดับกลาง หมายถึง อาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพรองลงมาจากอาหารสัตว์เลี้ยงระดับบน และมีราคาถูกกว่า

อาหารสัตว์เลี้ยงระดับล่าง หมายถึง อาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพระดับอาหารสัตว์ มีราคาถูก เน้นจำหน่ายเป็นปริมาณมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัข หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขในครัวเรือนมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เช่น ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.3 สถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.4 ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

2. สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างเหล่านี้ว่ามีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

2.1.2.2 ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2. ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

2.1.2.3 ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

2. อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

2.1.2.4 ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

1. การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ

2. การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ยอมไม่เท่าเทียมกัน

3. การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

4. ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

2.1.3 หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็วและแม่นยำ

ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้(Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ ต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาด แล้วสินค้าและบริการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
5. ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รัตนกานต์ วรรณตระกูล (2552) อธิบายความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1.4.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ

เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจาก ผู้บริโภคเองมี ความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบสนองให้กับตนเองส่วนตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองโดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในอดีตดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดหลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2.1.4.2 การแสวงหาทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ก็จะแสวงหาทางเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคการหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์วิธีการใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นนอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสวงหามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเช่นบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อนบ้าน สื่อมวลชนพนักงานขายสื่อโฆษณาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.4.3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้วก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

1. ความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะสนใจเฉพาะคุณสมบัติที่ตนเองต้องการ เช่น การซื้ออาหารรับประทานจะต้องมีรสชาติกลมกล่อม มีปริมาณมากพอกับความต้องการ และมีราคาเหมาะสมซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจจะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก

2. ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น การซื้ออาหารรับประทานผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญที่รสชาติเป็นอันดับแรกบางคนให้ความสำคัญที่ปริมาณหรือให้ความสำคัญที่ราคาความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ประเมินผลทางเลือก

3. ความเชื่อถือในตราสินค้า

ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือรู้จัก ความเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จึงเป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกประการหนึ่งซึ่งมีวิธีการประเมินผลดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุดโดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด แล้วคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ยอมรับและกลุ่มที่ไม่ยอมรับหลังจากนั้นจะคัดกลุ่มที่ไม่ยอมรับทิ้งส่วนกลุ่ม ที่ยอมรับจะนำไปคัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง

การกำหนดกฎเกณฑ์ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพปริมาณตราสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดหากมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงตามเกณฑ์ก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

การให้คะแนน โดยจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์แล้วให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การคาดคะเนมูลค่า โดยการกำหนดน้ำหนักความสำคัญ ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แต่ละด้านแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ผลลัพธ์เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จากวิธีการประเมินดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการประเมินความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำผลการประเมินผลิตภัณฑ์ไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ก่อนการตัดสินใจผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ทัศนคติของบุคคลอื่น มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อทั้งทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ทัศนคติด้านบวกจะมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีราคาถูก ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบจะทำให้มองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพงคุณภาพไม่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลต่อการตัดสินใจ เช่นการซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นจะทำให้สวมใส่ได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ตามสมัยนิยมและมีราคาสูงผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะไม่ซื้อสินค้าเหล่านี้

สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เป็นความตั้งใจซื้อที่รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจการคาดคะเนต้นทุนการคาดคะเนประโยชน์ที่จะได้รับเช่นพ่อบ้านจะซื้อเครื่องปรับอากาศใหม่เมื่อได้รับเงินเดือนหน้า หรือครอบครัวที่มีบุตรหลายคนต้องรับส่งไปโรงเรียนทุกวันในปีการศึกษาหน้าบุตรต้องไปโรงเรียนก็จะซื้อรถยนต์เพื่อให้เกิดความปลอดภัย

สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เป็นสถานการณ์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น ขณะที่ผู้บริโภค กำลังจะตัดสินใจซื้ออาจมีเหตุให้ไม่พอใจพนักงานขายที่มีกิริยา ไม่สุภาพให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ได้ หรือเกิดความกังวลเกี่ยวกับรายได้สถานการณ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน การตัดสินใจในที่สุดจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาผู้ประกอบการต้องพยายามจัดหาข้อมูล และหาเหตุผลตลอดจนสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้

5. การประเมินผลหลังการซื้อ

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการ จะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลาผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเพราะได้ยิน เกี่ยวกับความบกพร่อง ของผลิตภัณฑ์หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกว่าตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูล จะส่งผลต่อการขายดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก้ไขปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพราคาการบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .2547:35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)		**4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)**
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	→	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→	Communication

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2.1.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2546)

2.3 สถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า (2549) ได้อธิบายสถานการณ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปดังนี้ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกมีการเติบโตอย่างน่าสนใจ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากประชากรกลุ่มต่าง ๆ อาทิ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานกลุ่มผู้สูงอายุ และครอบครัวที่ยังไม่พร้อมมีบุตร หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ประกอบกับผู้เลี้ยงต้องเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้นเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว โดยเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้อาหารที่เหลือจากรับประทานในแต่ละมื้อเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวางจำ หน่ายแทน เนื่องจากเห็นว่าอาหารสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายมีรสชาติและคุณภาพดีกว่า สำหรับทิศทางตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกในระยะข้างหน้า คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 48,020ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2553 เพิ่มขึ้นจาก 42,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2548 แบ่งเป็นมูลค่าตลาดอาหารสุนัข29,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5) และอาหารแมว 18,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9)ทั้งนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงระดับบน1/ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างโดดเด่น เมื่อเทียบกับอาหารสัตว์เลี้ยงระดับกลางและระดับล่าง โดยคาดว่าตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับบนในปี 2553 จะมีมูลค่า 18,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 20.5 เทียบกับปี 2548) ขณะที่ตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับกลางมีมูลค่า 17,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 9.0) และตลาดอาหารสุนัขและแมวระดับล่างมีมูลค่า 6,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ขยายตัวร้อยละ 7.2)

เป็นที่น่าสังเกตว่า จากทิศทางตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับบนที่ขยายตัวสูงมากและมีส่วนแบ่งตลาดนำหน้าอาหารสัตว์เลี้ยงระดับอื่น ๆ กระตุ้น ให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน ขณะเดียวกันก็เป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารสัตว์เลี้ยง อาทิ อาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยให้ฟันขาว และอาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยควบคุมน้ำ หนัก พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ที่นิยมเลี้ยงสัตว์ ดังนี้

อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ขนาดเล็ก ปัจจุบันครัวเรือนจำนวนมากทั่วโลกนิยมนำสัตว์เลี้ยงมาเลี้ยงในที่พักอาศัย ขณะที่พื้นที่มีจำ กัด เช่น คอนโดมีเนียม ทำ ให้สัตว์เลี้ยงที่มีขนาดเล็ก อาทิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก แมว และปลา มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 8 ใน 10 ของสุนัขที่ชาวญี่ปุ่น นิยมเลี้ยงในปัจจุบันเป็นสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก

อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงวัย ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้รับการดูแลเอาใจใส่ด้านสุขภาพมากขึ้น จำนวนสัตว์เลี้ยงสูงวัยจึงมีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันกว่าครึ่งหนึ่งของสุนัขและแมวทั้งหมดที่เลี้ยงในสหรัฐฯ มีอายุมากกว่า6 ปี และกว่าร้อยละ 40 ของสุนัขและแมวทั้งหมดที่เลี้ยงในญี่ปุ่นมีอายุมากกว่า 7 ปี ซึ่งสัตว์เลี้ยงสูงวัยเหล่านี้ล้วนเป็นสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของมีความผูกพันมาก เนื่องจากเลี้ยงมาเป็นเวลานาน จึงยินดีจ่ายเงินเพื่อดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงซึ่งรวมถึงการซื้ออาหารที่เหมาะกับวัยของสัตว์เลี้ยง อาทิ อาหารที่เคี้ยวง่าย และอาหารที่มีสารอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

อาหารสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็กหรือบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่เปิด-ปิดผนึกได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ทำ ให้ไม่มีเวลาจัดเตรียมหรือหาซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากนัก ประกอบกับพื้นที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็กลง ผู้เลี้ยงจึงมีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ซึ่งเก็บรักษาได้นาน ใช้ได้สะดวก และเก็บรักษากลิ่นได้ดี ส่งผลให้อาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดเล็กที่พอเหมาะกับอาหารแต่ละมื้อ หรือบรรจุภัณฑ์พลาสติกขนาดใหญ่ที่เปิด-ปิดผนึกได้ง่าย เพื่อไว้ใช้ในคราวต่อไปมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยง 2 ตัวก็มีแนวโน้ม ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตามพฤติกรรมของผู้เลี้ยงจำนวนไม่น้อยที่เลี้ยงสัตว์มากกว่า 1 ตัว เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีเพื่อนคลายเหงา

2.4 ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ในการผลิตอาหารสำหรับใช้เลี้ยงสุนัข ก็เช่นเดียวกับการผลิตอาหารสำหรับใช้เลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ คือจะต้องมีโภชนาการต่างๆที่เพียงพอต่อความต้องการของสัตว์แต่ละช่วงอายุ หรือช่วงการเจริญเติบโต โดยอาหารสุนัขที่มีการผลิตจำหน่ายกันอยู่ทั่วไป แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. Dry dog foods เป็นอาหารสุนัขที่มีความชื้นประมาณ 6 -10 เปอร์เซ็นต์
2. Semi-moist dog foods มีความชื้นประมาณ 25 – 30 เปอร์เซ็นต์
3. Canned dog foods หรือ wet dog foods มีความชื้นประมาณ 74 – 78 เปอร์เซ็นต์

2.4.1 เกรดของอาหารสุนัข

กรีนช็อปคาเฟ่ (2550) ได้อธิบายถึง อาหารสุนัขยี่ห้อต่างๆ ในปัจจุบันนั้น แต่ละบริษัทก็ทำการตลาดด้วยการผลิตอาหารสุนัขที่มีเกรดดีขึ้นกว่าแต่ก่อน และตั้งต้นด้วยการผลิตสินค้าที่มีเกรด Premium เป็นอย่างน้อย ในประเทศไทยเกรดที่ดีที่สุดตอนนี้คือ Hollistic

PREMIUM GRADE คือ การที่นำส่วนผสมต่างๆ ที่ถูกคัดสรรแล้วว่าค่อนข้างดี มาปรุงแต่งเป็นสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการขาย ให้กับผู้ซื้อระดับกลางขึ้นไป ดังนั้นสินค้าต้องมีมาตรฐานที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอสมควร และ มีความสะอาด มีการรับรองสินค้าและมีส่วนผสม สารอาหารครบถ้วนตามที่ระบุด้านข้าง มีการบ่งบอกอายุสินค้า มีการระบุสถานที่ผลิต และเบอร์โทรฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ อีกด้วย

HOLLISTIC GRADE โฮลิสติก คือเกรดสินค้าอาหารที่มีส่วนผสมของอาหาร เช่น โปรตีนจากเนื้อไก่ แกะ และปลาแซลมอน(Salmon) หรือ อื่นๆ ที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าเกรดพรีเมี่ยม(Premium grade) โดยวิเคราะห์จากกรดอะมิโนต่างๆ ที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และพัฒนาการของสุนัข เพื่อให้ได้สุขภาพที่แข็งแรงที่สุด บางยี่ห้ออาจจะมีส่วนผสมของ กรดไขมัน ประเภท DHA อีกด้วย จากนั้นส่วนผสมที่ใส่เพิ่มลงไป จะเป็นพวกพืชที่มีประโยชน์ และวิตามินบางตัว เพื่อให้อาหารนั้นมีคุณค่าครบทุกด้าน ในบางยี่ห้อนั้น จะแบ่งสูตรอาหารโฮลิสติก ออกเป็นหลายๆ สูตร อันนี้ไม่ได้ระบุในเกรดว่าจะต้องแบ่ง แต่เป็นข้อเสนอ ที่ทางบริษัทผู้ผลิตนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้า เช่น สูตรบำรุงรักษาผิวหนังและขน สำหรับสุนัขที่ต้องการขนสวยมากๆ ก็จะใส่ส่วนผสมที่มีคุณค่าด้านผิวหนัง และขนมากกว่าส่วนผสมอื่นๆ (ซึ่งส่วนผสมด้านอื่นๆ จะน้อยลงไป) ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็มีอีกหลายๆ สูตร แต่ไม่ใช่สาระสำคัญของเกรดอาหาร

ORGANIC GRADE สำหรับผลิตภัณฑ์เกรดนี้ คือ การเลือกสรรวัตถุดิบ ต้องมาจากฟาร์ม หรือแหล่งผลิตที่ผลิตตามธรรมชาติ คือ ไม่มีการใช้สารเคมี สารเร่ง อะไรทั้งสิ้น ดังนั้นการผลิต จึงมีความลำบากในเรื่องของปริมาณการผลิต ที่ได้ผลผลิตน้อยกว่าแบบอื่นๆ ดูแลลำบากกว่า แต่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการอาหารที่มีวิทยาศาสตร์ปน หรือมีเคมีปนลงไปเลย ดังนั้น ในเมื่อจำนวนวัตถุดิบมีน้อย แต่ความต้องการของตลาดมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ราคาวัตถุดิบถีบตัวสูงขึ้น และราคาสินค้าอาหารชนิดนี้ ก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ตามไปด้วย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2553) ได้ให้ความหมายของอาหารสุนัขดังนี้ อาหารสุนัข คือวัตถุจากพืชหรือสัตว์ที่มีไว้เพื่อจุดประสงค์ในการให้สุนัขหรือสัตว์จำพวกสุนัขอื่นๆ กิน อาหารสุนัขพิเศษที่ใช้ในการให้เป็นรางวัลให้กับสุนัขนั้นไม่ใช่อาหารสุนัขและมักเรียกกันว่าขนมสุนัข คนบางคนทำอาหารสุนัขเองโดยการนำวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในร้านค้าทั่วไปนำมาผสมกันให้สุนัขกิน และคนบางกลุ่มคงยังใช้อาหารสุนัขแบบผลิตขายอยู่ มีการถกเถียงกันหลายครั้งหลายครา ว่าอาหารของสุนัขที่ดีที่สุดควรจะเป็นอย่างไร บางคนเผยว่าสุนัขได้กินอาหารเหลือของมนุษย์มาเป็นล้านๆ ปีแล้วซึ่งก็ทำให้สุนัขมีสุขภาพดีไม่มีปัญหาและยังบอกอีกว่าอาหารสุนัขแบบผลิตหรือแบบเม็ดนั้นมีเนื้อคุณภาพต่ำ สารเจือปนอาหารและส่วนประกอบอื่นๆ ที่สุนัขไม่ควรได้รับและไม่ได้สร้างมาตามธรรมชาติเพื่อสุนัขอย่างแท้จริง

อาหารสุนัขแบบผลิตขาย อาหารสุนัขที่ซื้อมาส่วนใหญ่จะมาในรูปเม็ดหรือรูปแบบเปียก อาหารสุนัขที่ความชื้นอยู่ประมาณ 6-10% ตามความจุ และอาหารแบบกระป๋องมีมากถึง 78% อาหารที่มีความชื้นกลางมีความชื้นประมาณ 25-35% เจ้าของส่วนใหญ่ซื้ออาหารแบบเม็ดเพราะราคาที่ถูกกว่าและความสะดวก อาหารในรูปแบบนี้อยู่ได้นานหลายวันแต่แบบเปียกจะเสียไปเมื่อเวลาผ่านไปไม่นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสุนัขแห้ง (แบบเม็ด) อาหารสุนัขแบบแห้งหรือแบบเม็ดเป็นอาหารสุนัขที่มีราคาถูกที่สุดต่อน้ำหนักเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแบบเปียกหรือแบบชิ้นและยังไม่ทำให้เกิดนิ่ว อาหารประเภทนี้จะเสียได้ช้ากว่าแบบกระป๋องมาก

อาหารสุนัขแบบเปียก อาหารสุนัขแบบเปียกมีน้ำมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่นๆอาหารในรูปแบบนี้จะให้โปรตีนแบะสารอาหารได้ดีกว่ามากและสามารถดูแลความสะอาดของการผลิตได้โดยง่ายเนื่องจากมีส่วนประกอบของน้ำอยู่มาก

2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตภูมิ อุดมวันสุขทวี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค จากการศึกษา อาชีพ รายได้ และพันธุ์ของผู้ที่เลี้ยงสุนัข มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด และมีผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพียงร้อยละ 38.13 เท่านั้นที่มีความพึงพอใจ เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดเป็นอันดับที่หนึ่ง คุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับที่สอง และความคุ้มค่าหรือราคาเป็นอันดับที่สาม ในขณะที่ผู้ผลิตมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปในด้านการพัฒนาด้านคุณภาพของอาหาร และตราผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคมากนัก แต่เป็นการมุ่งเน้นการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนเล่น 1 ตัว และให้อาหารสำเร็จรูปแก่สุนัขที่เลี้ยง กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปปรากฏว่า ผู้ซื้อได้รับข้อมูลของสินค้าทางสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานขาย ส่วนการซื้อสินค้าจะพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและจะซื้อจากพนักงานที่มีความรู้และสามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยจะซื้อทันที และจะเลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ เพดดีกรี โดยมีระดับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปและจะแนะนำสินค้าให้บุคลอื่นด้วย

รมณีย์ โรยแก้ว (2551 : 40-50) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เขตมีนบุรี) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31-40 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 2 ตัว ผู้เลี้ยงสุนัขในกลุ่มตัวอย่างใช้ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสินค้า ปรากฏว่าผู้ซื้อได้รับข้อมูลสินค้าจากสื่อโทรทัศน์ โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส โดยจะซื้อทันทีเมื่ออาหารสุนัขหมดและจะมีค่าใช้จ่ายจำนวน 200-300 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่พอใจกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปมาก

ฐิติพร กุลฉันท์วิทย์ (2548) ศึกษาแผนธุรกิจเบเกอรี่สำหรับสุนัข จากผลการวิจัยตลาดพบว่าร้อยละ 59.75 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำหรับสุนัข แต่ถ้ามีผลิตภัณฑ์ออกมาร้อยละ 45 จะทดลองซื้อไปให้สุนัขของตนทดลองกิน โดยร้อยละ 40.97 จะซื้อในราคาไม่เกิน 20 บาท และร้อยละ 31.81 จะซื้อในราคาไม่เกิน 30 จากผลการสำรวจบริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยในระยะแรกของการจำหน่ายสินค้า บริษัทมีการวางแผนใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สัตว์เลี้ยง สิ่งตีพิมพ์ อินเตอร์เน็ต และจัดกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ การออกงานสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

มยุรา เปี้ยอุดร (2549) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน398 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS การหาความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลี้ยงสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อ เพดดีกรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึง วิธีการผลิตที่จะคงคุณค่ามีประโยชน์เหมาะสมสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์รวมถึงรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 823,503 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดจากข้อมูลการสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549) ซึ่งเป็นปีล่าสุดที่ทำการสำรวจ พบว่าจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของมีจำนวน 823,503 ตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงประมาณการให้เจ้าของสุนัข 1 คน เลี้ยงสุนัข 1 ตัว

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณ กรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05

แทนค่า $$n = \frac{823,503}{1+[823,504(0.05)^2]}$$

$$= 399.8058 \text{ คน}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

119639

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545: 151) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต ที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด ได้แก่ บางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว บางแค และ ลาดกระบัง ตามลำดับ ตามสัดส่วน (Proportion) ของจำนวนประชากรที่ศึกษา (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขสูงสุด 5 อันดับแรก

อันดับ	ชื่อเขต	จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัข	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	บางกะปิ	20,640	99
2	จตุจักร	20,074	97
3	ลาดพร้าว	14,959	72
4	บางแค	14,945	72
5	ลาดกระบัง	12,494	60
รวม		83,112	400

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549)

3.2 วิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขและสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง มีจำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะประเภทปลายปิด ยกเว้น อายุจะเป็นคำถามปลายเปิด ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีจำนวน 9 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด คำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดแบบ Likert (Likert, 1961 อ้างถึงใน สมยศ นาวีการ.2540) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าระดับความสำคัญที่ได้ไปหาค่าคะแนนเฉลี่ย และดูการกระจายของข้อมูลโดยใช้สถิติส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากได้ค่าคะแนนเฉลี่ยแล้วนำไปเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย (Daniel,1990 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา.2548)

$$\text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00-1.80 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.81-2.60 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.61-3.40 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.41-4.20 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.21-5.00 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

3.2.1 ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามที่สร้าง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงแก้ไข ภายหลังจากการแก้ไขแล้วผู้วิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อทบทวนแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

3.2.2 ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) (รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2542) ตามสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ r_{tt} แทน ค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)

k แทน จำนวนคำถามทั้งหมดของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนรวมของคะแนนแบบสอบถาม

ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ทดสอบได้ค่า .728 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 นั่นแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยฉบับดังกล่าวมีคุณภาพด้านความเที่ยง เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเองได้ จำนวน 400 คน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) และลงรหัส (Coding) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.4.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์แบบสอบถามด้านข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3 สถิติเชิงวิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยสถิติการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.4.3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ แบบขั้นบันได (multiple regression analysis by step wise) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวแปร (Drapper, อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรตาม 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง หรือสเกลอัตราส่วนและตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้นจำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k ตัวนี้ อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้ กำหนดให้ X1, X2, ..., X_k เป็นตัวแปรอิสระ, ($k \geq 2$)

ตัวแปรอิสระ (X_i) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

X_1 = ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ
X_2 = บรรจุภัณฑ์สวยงาม
X_3 = กลิ่นของอาหาร
X_4 = สีของอาหาร
X_5 = ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน
X_6 = ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม
X_7 = รสอาหาร
X_8 = อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน
X_9 = ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น
X_{10} = ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร
X_{11} = ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร
X_{12} = เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา
X_{13} = สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน
X_{14} = สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวก
X_{15} = สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม
X_{16} = ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย
X_{17} = ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา
X_{18} = มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า
X_{19} = การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_{20} = การลดราคา

X_{21} = การแลกของรางวัล ของแจกของแถม

X_{22} = การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค

X_{23} = มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า

X_{24} = มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์

ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_{24} x_{24} + e$$

โดยที่ β_0 แทนส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \ldots = X_{24} = 0$

β_1, β_2, β_3, $\ldots\beta_{24}$ แทนสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ X_i ทุกตัว หรือการทดสอบ Collinearity จะได้ค่าสถิติ tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ค่า tolerance ของ Xi เท่ากับ 1 - 2iR มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า 2iR คือสัมประสิทธิ์ การตัดสินใจซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ Xi กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ นั่นคือถ้าค่า tolerance ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระ Xi ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆน้อย แต่ถ้าค่า tolerance มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรอิสระ Xi มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ อื่น ๆ มาก นั่นคือ เกิด multicollinearity ถ้าค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่ามีปัญหาเกี่ยวกับ multicollinearity ขั้นรุนแรง และถ้าค่าต่ำกว่า 0.2 แสดงว่ามีปัญหาอยู่ในระดับมาก

ค่า VIF ของ Xi เท่ากับ 1/tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง ∞ ถ้าค่า VIF มีค่ามากหมายความตัวแปรอิสระ Xi มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ มาก ถ้าค่า VIF มากกว่า10 หมายความว่า มีหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มากพอ (Menard. 1995)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอายุเฉลี่ย 33.08 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 และรองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.75

สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 45 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.75 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12

มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และมีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และมีรายได้ระหว่าง 30,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำนวนที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเลี้ยงสุนัข 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเลี้ยงสุนัข 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเลี้ยงสุนัข 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขมากที่สุดคือ เฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน คิดเป็นร้อยละ 56.28 และรองลงมาเลี้ยงไว้ดูเล่น/เป็นเพื่อนแก้เหงา คิดเป็นร้อยละ 41.20 และเลี้ยงเพื่อเพาะพันธุ์จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 1.51 และเลี้ยงเพื่อเกมส์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.01

สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง เฉพาะ 5 อันดับแรก สายพันธุ์ที่เลี้ยงมากที่สุด คือ สายพันธุ์พุดเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 15.90 รองลงมา สายพันธุ์ชิส์สุ คิดเป็นร้อยละ 14.23 และ สายพันธุ์ไทยหลังอาน คิดเป็นร้อยละ 10.88 และสายพันธุ์ไทยบางแก้ว คิดเป็นร้อยละ 9.21 และสายพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.79 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เลี้ยงสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	239	59.75
ชาย	161	40.25
รวม	**400**	**100.00**
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	184	46.00
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด	180	45.00
สมรส	189	47.25
หย่าร้าง	31	7.75
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
ข้าราชการ	61	15.25
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.50
อาชีพอิสระ	113	28.25
รวม	**400**	**100.00**
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	128	32.00
10,000 - 20,000 บาท	201	50.25
20,001 - 30,0001 บาท	64	16.00
30,001 - 40,000 บาท	6	1.50
40,001 - 50,000 บาท	1	0.25
รวม	**400**	**100.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ผู้เลี้ยงสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง		
1 ตัว	222	55.50
2 ตัว	159	39.75
3 ตัว	14	3.50
4 ตัว	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**
จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข		
เฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน	224	56.28
เลี้ยงไว้ดูเล่น/เป็นเพื่อนแก้เหงา	164	41.20
เลี้ยงเพื่อเกมส์กีฬา	6	1.51
เลี้ยงเพื่อเพาะพันธุ์จำหน่าย	4	1.01
รวม	**398**	**100.00**
สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง (เฉพาะ 5 ลำดับแรก)		
พุดเดิ้ล	76	15.90
ชิส์สุ	68	14.23
ไทยหลังอาน	52	10.88
ไทยบางแก้ว	44	9.21
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	42	8.79
อื่นๆ	196	40.99
รวม	**478**	**100.00**

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการซื้ออาหารสนัขสำเร็จรูปต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	107	26.75
2 ครั้ง	236	59.00
3ครั้ง	56	14.00
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง 5 อันดับแรก มากที่สุด 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมา 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 29.56 และ 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 16.97 และ 5 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.31 และ 4 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กิโลกรัม	115	29.56
2 กิโลกรัม	191	49.10
3 กิโลกรัม	66	16.97
4 กิโลกรัม	8	2.06
5 กิโลกรัม	9	2.31
รวม	389	100

ประเภทที่ซื้อมากที่สุดคือ แบบเม็ดแห้ง คิดเป็นร้อยละ 92.80 และ แบบเปียก คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4.4 ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ

ประเภทอาหารสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเม็ดแห้ง	371	92.80
แบบเปียก	29	7.30
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ความสำคัญกับสารอาหาร มากที่สุดคือ คาร์โบไฮเดรต คิดเป็นร้อยละ 28.37 รองลงมา โปรตีน คิดเป็นร้อยละ 27.21 และ แคลเซียม คิดเป็นร้อยละ 25.67 และวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 13.56 และเกลือแร่ คิดเป็นร้อยละ 3.46 และไขมัน คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความสำคัญกับสารอาหารในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ความสำคัญกับสารอาหารในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คนที่เลือก)	ร้อยละ
คาร์โบไฮเดรต	295	28.37
วิตามิน	141	13.56
แคลเซียม	267	25.67
โปรตีน	283	27.21
เกลือแร่	36	3.46
ไขมัน	18	1.73
รวม	1040	100

ลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ 5 อันดับแรก มากที่สุด คือ กลิ่นสี รสชาติ ถูกปากสุนัข คิดเป็นร้อยละ 27.11 รองลงมา มีสารอาหารครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 22.61 และ ไม่ยุ่งยาก และประหยัดเวลาในการจัดเตรียม คิดเป็นร้อยละ 18.90 และ ไม่บูดเสียง่าย คิดเป็น ร้อยละ 17.44 และ มีส่วนผสมที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น บำรุงเส้นขนให้เงางาม คิดเป็นร้อยละ 13.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ

ลักษณะอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่เลือกซื้อ	จำนวน (คนที่เลือก)	ร้อยละ
กลิ่น สี รสชาติ ถูกปากสุนัข	241	27.11
มีสารอาหารครบถ้วน	201	22.61
ไม่ยุ่งยาก และประหยัดเวลาในการจัดเตรียม	168	18.90
ไม่บูดเสียง่าย	155	17.44
มีส่วนผสมที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น บำรุงเส้นขนให้เงางาม	124	13.95
กลิ่น สี รสชาติ ถูกปากสุนัข	241	27.11
รวม	889	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ 5 อันดับแรก มากที่สุดคือ เพ็ดดรีกรี คิดเป็นร้อยละ 37.86 รองลงมา อัลโป คิดเป็นร้อยละ 28.88 และเอโป คิดเป็นร้อยละ 19.40 และสมาร์ทฮาร์ด คิดเป็นร้อยละ 11 และ โปนแพลน และ เอ เอน เอฟ คิดเป็นร้อยละ 2.41

ตารางที่ 4.7 ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ

ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ	จำนวน (คนที่เลือก)	ร้อยละ
เพ็ดดรีกรี	173	37.86
อัลโป	132	28.88
เอโป	87	19.40
สมาร์ทฮาร์ท	54	11.82
โปนแพลน และ เอ เอน เอฟ	11	2.41
รวม	457	100

การตัดสินใจในการเลือกยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป 5 อันดับแรก มากที่สุด คือ ยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัย ทุกพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมา ยี่ห้อที่ได้การรับรองจากสมาคมที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ ยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตร คิดเป็นร้อยละ 19.60 ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจในการเลือกยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

การตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อ	จำนวน (คนที่เลือก)	ร้อยละ
ยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตร	191	29.70
ยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากสมาคมที่น่าเชื่อถือ	141	21.93
ยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตร	131	20.37
ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก	90	14.00
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	90	14.00
รวม	643	100

การตัดสินใจในการเลือกร้านค้า 5 อันดับแรก มากที่สุด คือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.26 รองลงมา ร้านค้าใกล้บ้านหรือที่พัก คิดเป็นร้อยละ 19.55 และ ร้านที่จำหน่ายเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสุนัขสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 19.10 และ ร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไปในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 6.07 และ ร้านที่มีพนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.02

ตารางที่ 4.9 การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป

การตัดสินใจในการเลือกร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป	จำนวน (คนที่เลือก)	ร้อยละ
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	237	53.26
ร้านค้าใกล้บ้านหรือที่พัก	87	19.55
ร้านที่จำหน่ายเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูป	85	19.10
ร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไปในท้องถิ่น	27	6.07
ร้านที่มีพนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ	9	2.02
รวม	445	100

สำหรับมูลค่าสูงสุดในการซื้อแต่ละครั้งสูงสุด 2000 บาท และ ต่ำสุด 40 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 216.20 บาท

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวม ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน รสอาหารได้แก่ รสเนื้อ ไก่ ตับ ฯลฯ และยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยอื่นๆนอกจากนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อ อันดับ 1 คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 4.77 อันดับ 2 คือ อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน ค่าเฉลี่ย 4.66 อันดับ 3 รสอาหาร ได้แก่ รสไก่ เนื้อ ตับ ฯลฯ อันดับ 4 คือ ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับ 5 คือ สีของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับ 6 กลิ่นของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับ 7 คือ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับ 8 คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน	4.77	0.47	มากที่สุด
อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน	4.66	0.63	มากที่สุด
รสอาหารได้แก่ รสเนื้อ ไก่ ตับ ฯลฯ	4.38	0.81	มากที่สุด
ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.22	0.79	มากที่สุด
สีของอาหาร	4.17	0.72	มาก
กลิ่นของอาหาร	4.15	0.72	มาก
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	3.87	0.79	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.76	0.86	มาก
รวม	4.25	0.72	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปทุกปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออันดับ 1 คือ เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา ค่าเฉลี่ย 4.38 อันดับ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับ 3 ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 4.26 อันดับ 4 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา	4.38	0.68	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.32	0.65	มากที่สุด
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	4.26	0.74	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	4.25	0.74	มากที่สุด
รวม	4.30	0.71	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวม ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ปัจจัยอื่นๆนอกจากนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อันดับ 1 คือ ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับ 2 ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับ 3 คือ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับ 4 คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับ 5 คือ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.54 อันดับ 6 คือ สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	4.22	0.85	มากที่สุด
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	3.81	0.70	มาก
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.79	0.83	มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	3.71	0.67	มาก
สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าสะดวก	3.54	0.74	มาก
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	3.47	0.69	มาก
รวม	3.76	0.80	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในภาพรวม ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การลดราคา การแลกรางวัล ของแจกของแถม มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค และการใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ปัจจัยอื่นๆนอกจากนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อ อันดับ 1 คือ การลดราคา ค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับ 2 คือ การแลกรางวัล ของแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับ 3 มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับ 4 คือ การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ค่าเฉลี่ย 3.97 อันดับ 5 คือ การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ค่าเฉลี่ย 3.74 อันดับ 6 คือ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การลดราคา	4.19	0.87	มาก
การแลกรางวัล ของแจกของแถม	4.11	0.88	มาก
มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า	4.03	0.86	มาก
การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค	3.97	0.87	มาก
การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.74	0.78	มาก
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	2.87	0.97	ปานกลาง
รวม	3.82	0.98	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.30 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.80	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.30	0.71	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.76	0.80	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.98	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

4.4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุพบว่ามีตัวแปรอิสระ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์, ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย, สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน, การลดราคา, รสอาหาร และ ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน โดยที่ตัวแปร 6 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ผลต่อความถี่ในการซื้ออาอาหรสุนัขสำเร็จรูปได้ร้อยละ 27.6 (multiple $R^2 = 0.276$)

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบรรจุมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากที่สุด (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.237) รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.183) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.161) ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการลดราคา (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.158) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรสอาหาร (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.155) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.098)

เมื่อพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยจะทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมีค่าเป็นบวก (+) หมายถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมีค่าเป็นลบ (-) หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า เมื่อผู้ผลิตจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ สามารถออกแบบรสชาติอาหารที่ดึงดูดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน นอกจากนี้ สถานที่จัดจำหน่ายที่ใกล้แหล่งชุมชน จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้าจัดจำหน่ายในตัวแทนจำหน่ายที่ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการลดราคา จะส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	สัมประสิทธิ์คลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน	สถิติทดสอบ t	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่	0.821	0.354		2.315	0.021
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (X_{24})	0.155	0.032	0.237	4.841	0.000
ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย (X_{16})	-0.165	0.041	-0.183	-4.027	0.000
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน (X_{13})	0.152	0.043	0.161	3.518	0.000
การลดราคา (X_{20})	-0.116	0.032	-0.158	-3.561	0.000
รสอาหาร (X_7)	0.121	0.039	0.155	3.114	0.002
ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน (X_5)	0.132	0.061	0.098	2.163	0.031

Multiple R = 0.526
Multiple R^2 = 0.276
Adjust R square = 0.265
Durbin Watson = 1.526
ค่า F = 25.028
Sig F = 0.000

4.4.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้ง

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุพบว่ามีตัวแปรอิสระ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ สีของอาหาร, ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา , สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน, สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม, ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม , บรรจุภัณฑ์สวยงาม, ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร, การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า โดยที่ตัวแปร 10 ตัวนี้ สามารถพยากรณ์ผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปได้ร้อยละ 17.2 (multiple $R^2 = 0.172$)

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งมากที่สุด (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.253) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.185) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.157) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสีของอาหาร (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.141) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.138) ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.136) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.119) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.117) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.113) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับด้านมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.111)

เมื่อพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยจะทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมีค่าเป็นบวก (+) หมายถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมีค่าเป็นลบ (-) หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า เมื่อผู้ผลิตสามารถทำยี่ห้อหรือตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ราคาสินค้าและปริมาณของอาหารที่เหมาะสมกัน รวมถึงการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งสูงขึ้นตามไปด้วย

ในทิศทางตรงกันข้าม สินค้าที่มีสีและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่การตกแต่งภายในไม่มีความสวยงาม ไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่เกิดปัญหา ไม่มีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชคและไม่มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าจะส่งผลทำให้ปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งลดลงตามไปด้วย (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้ง

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	สัมประสิทธิ์คลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน	สถิติทดสอบ t	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่	10.812	4.555		2.374	0.018
สีของอาหาร (X_4)	-1.969	0.728	-0.141	-2.704	0.007
ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา (X_{17})	-1.343	0.645	-0.113	-2.082	0.038
สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน (X_{13})	2.340	0.752	0.157	3.109	0.002
สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม (X_{13})	-1.692	0.756	-0.117	-2.238	0.026
ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม (X_6)	1.746	0.682	0.138	2.559	0.011
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (X_2)	-2.949	0.760	-0.253	-3.881	0.000
ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (X_1)	2.359	0.774	0.185	3.046	0.002
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร (X_{10})	1.864	0.725	0.136	2.570	0.011
การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (X_{22})	-1.372	0.608	-0.119	-2.256	0.025
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า (X_{18})	-1.351	0.610	-0.111	-2.214	0.027

Multiple R = 0.415
Multiple R^2 = 0.172
Adjust R square = 0.151
Durbin Watson = 1.919
ค่า F = 8.086
Sig F = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุพบว่ามีตัวแปรอิสระ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ กลิ่นของอาหาร, ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ, บรรจุภัณฑ์สวยงาม, มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์, การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค และ มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า โดยที่ตัวแปร 6 ตัวนี้สามารถพยากรณ์ผลต่อความถี่ในการซื้ออาอาหรสุนัจสำเร็จรูปได้ร้อยละ 10.5 (multiple $R^2 = 0.105$)

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีผลต่อมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.275) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สวยงาม (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.232) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นของอาหาร (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.156) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.154) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค(สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = -0.152) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า (สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน = 0.127)

เมื่อพิจารณาทิศทางความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูป โดยจะทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน ซึ่งถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมีค่าเป็นบวก (+) หมายถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมีค่าเป็นลบ (-) หมายถึง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า เมื่อผู้ผลิตสามารถทำยี่ห้อหรือตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงการมีมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย จะส่งผลทำให้มูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้งสูงขึ้นตามไปด้วย

ในทิศทางตรงกันข้าม สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์และกลิ่นของอาหารไม่สวยงาม ไม่ดูดผู้บริโภค รวมถึง ไม่มีการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค ส่งผลทำให้มูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้งลดลงตามไปด้วย (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ความถดถอย	สัมประสิทธิ์คลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน	สถิติทดสอบ t	ระดับนัยสำคัญ
ค่าคงที่	231.146	69.448		3.328	0.001
กลิ่นของอาหาร (X_3)	-39.530	14.463	-0.156	-2.733	0.007
ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (X_1)	64.013	14.464	0.275	4.426	0.000
บรรจุภัณฑ์สวยงาม (X_2)	-49.292	14.558	-0.232	-3.386	0.001
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ (X_{24})	29.174	10.046	0.154	2.904	0.004
การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค (X_{22})	-31.843	10.847	-0.152	-2.936	0.004
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า (X_{18})	28.182	11.005	0.127	2.561	0.011

Multiple R = 0.324
Multiple R^2 = 0.105
Adjust R square = 0.091
Durbin Watson = 1.478
ค่า F = 7.688
Sig F = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือวิชาการ และเอกสารต่างๆจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ทำการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเองได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ สถิติเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ แบบขั้นบันได (Multiple regression analysis by stepwise)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนมากเป็นเพศหญิง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชาย 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอายุเฉลี่ย 33.08 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จุดประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อ เฝ้าบ้าน/ป้องกันทรัพย์สิน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข สายพันธุ์พุดเดิ้ล

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 2 กิโลกรัม นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง โดยจะให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต รวมถึง กลิ่นสี รสชาติ ถูกปากสุนัข สำหรับยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เพ็ดดรีกรี การตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อจะเลือกจาก ยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตรและการตัดสินใจในการเลือกร้านค้าจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า โดยมีมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 216.20 บาท

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน รสอาหารและยี่ห้อหรือตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีของอาหาร กลิ่นของอาหาร ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม บรรจุภัณฑ์สวยงาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าสะดวก สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคา การแลกรางวัล ของแจกของแถม มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชคและการใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีระดับความสำคัญมาก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสีของอาหารมีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีผลต่อมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชนและเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนเล่น 1 ตัว ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรา เปี้ยอุดร (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี ที่ได้ผลคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องมาจาก ตลาดอาหารสุนัขมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีกลยุทธ์เรื่องการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคได้

ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกร้านค้าเพื่อเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เพ็ดดรีกรี มูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 216.20 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมณีย์ โรยแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตมีนบุรี ผลที่ได้คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและตอบสนองของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ซื้อจากห้างสรรพสินค้า(โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู) โดยอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมซื้อ เป็นยี่ห้อเพ็ดดรีกรี และมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท ต่อครั้ง เนื่องจากยี่ห้อเพ็ดดรีกรี มีการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นที่รู้จักแพร่หลายและมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่กระตุ้นให้มีการเพิ่มความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับรสของอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วนมีผลในเชิงบวก แต่อาจไม่เพียงพอที่จะเกิดการกระตุ้นให้มีการเพิ่มความถี่ในการซื้อได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ การวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายควรที่จะอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสำหรับผู้บริโภค จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น

2. กลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของผู้บริโภค เนื่องจาก สีของอาหารและบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลในเชิงลบต่อปริมาณการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญกับสีของอาหารที่ไม่ตรงกับที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณการซื้อลดลง ในทางกลับกัน ผู้ผลิตที่สามารถทำยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหาร รวมถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย ควรที่จะอยู่ในแหล่งชุมชนมีสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวก ก็จะส่งผลปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้

3. กลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภค เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีผลเชิงบวกต่อมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงบวกเหล่านี้ นอกจากนี้การมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย เพื่อคอยเสนอแนะสินค้าให้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค และการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะส่งผลให้มูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัจสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการและผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูป เพื่อนำไปวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ประกอบการและผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรีนช็อปคาเฟ่. 2553 . **เกรดของอาหารสุนัข**. [Online].
Available : http://www.greenshopcafe.com/knowledge-detail.php?id=156.
[27 กันยายน 2553].

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 .**การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่3 .
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

รัตนกานต์ วรรณตระกูล. 2552 . **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. [Online].
Available : http://krununu.com/market_resource10_factor3.html. [27 กันยายน 2553].

ฐิติพร กุลฉันท์วิทย์ . 2548 . "แผนธุรกิจเบเกอรี่สำหรับสุนัข" การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2549. **"การวิเคราะห์ธุรกิจ ฝ่ายวิชาการ"** . [Online].
Available : http://www.ryt9.com/s/ryt9/94428. [28 กันยายน 2553].

ไทยรัฐออนไลน์. 2553. **อาหารสุนัขสำเร็จรูป**. [Online].
Available : http://www.thairath.co.th/content/eco/111544. [27 กันยายน 2553].

นที บุญพราหมณ์. 2546. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 31-33 . ใน **การสัมมนาเทคนิคการ
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. 6 พฤศจิกายน 2546. ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคมารีน่า
เมืองทองธานี กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

มยุรา เปี้ยอุดร. 2549. "พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัด
สระบุรี." การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัตภูมิ อุดมวันสุขทวี. 2548 . "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด
ของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รมณีย์ โรยแก้ว. 2551 . "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเขตมีนบุรี." **วารสารรัชภาคต์** , 3(6) : 40 – 50.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. 2542 . **การทำการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : ที.พี.พริ้นท์.

วารุณี พานิชผล,วิโรจน์ วนาสิทธชัยวัฒน์,วลัยกานต์ เจียมเจตจรูญและจีระวัชร์ เข็มสวัสดิ์. 2548.
"การศึกษาการผลิตอาหารสุนัข." หน้า328-342 . **รายงานผลงานวิจัยประจำปี 2548
กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2553 . **อาหารสุนัข.** [Online]. Available : http://th.wikipedia.org/wiki. [27 กันยายน 2553].

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ . 2546 . "พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 . **การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 . **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ. 2544 . **ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา.** สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

สมยศ นาวีการ. 2540 . **การบริหารและพฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549 . **การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อรชร มณีสงฆ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** [Online]. Available : http://www.ba.cmu.ac.th/~ek/mobile721/mat/consumer.ppt. [28 กันยายน 2553].

Menard, S . 1995 . **Applied logistic regression analysis.** Thousand Oaks, CA: Sage.

Positioning magazine. 2551 . **"อาหารสัตว์เลี้ยง : เติบโตต่อเนื่อง...หลากปัจจัยหนุน."** [Online]. Available : http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=72901. [28 กันยายน 2553].

Yammane, T .1967. **Elementary Sampling Theory** . New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่.....

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีผล กระทบใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การศึกษาอิสระเรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> <u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน</u>

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานะภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่าร้าง

5.อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ ☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 4) อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท

7. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขจำนวนกี่ตัว

☐ 1) 1 ตัว ☐ 2) 2 ตัว ☐ 3) 3 ตัว

☐ 4) 4 ตัว ☐ 5) อื่นๆ (ระบุ) ... .

8. ท่านเลี้ยงสุนัขเพื่อจุดประสงค์ใด

☐ 1) เฝ้าบ้าน / ป้องกันทรัพย์สิน ☐ 2) เลี้ยงไว้ดูเล่น / เป็นเพื่อนแก้เหงา

☐ 3) เพาะพันธุ์เพื่อจำหน่าย ☐ 4) เพื่อเกมส์กีฬา ☐ 5) อื่นๆ(ระบุ).....

9. สุนัขที่ท่านเลี้ยงประกอบด้วยสายพันธุ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) พุดเดิ้ล ☐ 2) ปอมเมอเรเดี่ยน ☐ 3) ชิห์สุ

☐ 4) ปักกิ่ง ☐ 5) ปั๊ก ☐ 6) ไชนีส ชาไปส์

☐ 7) บูลด็อก ☐ 8) บูลเทอร์เรีย ☐ 9) เฟรนบูลด็อก

☐ 10) ชิวาวา ☐ 11) ค็อกเกอร์ สแปเนียล ☐ 12) เชา เชา

☐ 13) ยอร์คเชีย เทอร์เรีย ☐ 14) มินิเจอร์ ฟินเชอร์ ☐ 15) ไทยหลังอาน

☐ 16) ไทยบางแก้ว ☐ 17) โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ☐ 18) ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์

☐ 19) ดัลเมเชี่ยน ☐ 20) เซ็นเบอร์นาร์ด ☐ 21) โดเบอร์แมน

☐ 22) บ็อกเซอร์ ☐ 23) เยอรมัน เชฟเพอร์ด ☐ 24) ร็อดไวเลอร์

☐ 25) เกรดเด็น ☐ 26) ไซบีเรีย ฮัสกี้

☐ 27) อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 2</u> พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 ครั้ง

☐ 3) 3 ครั้ง ☐ 4) อื่นๆ(ระบุ) .....

2. ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง ..... กิโลกรัม

3. ประเภทของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

☐ 1) เม็ดแห้ง ☐ 2) เปียก

4. ท่านให้ความสำคัญกับสารอาหารชนิดใดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) คาร์โบไฮเดรต ☐ 2) วิตามิน ☐ 3) แคลเซียม

☐ 4) โปรตีน ☐ 5) เกลือแร่ ☐ 6) ไขมัน

5. อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) มีส่วนผสมของเนื้อและผักในสัดส่วนที่เหมาะสม

☐ 2) มีสารอาหารครบถ้วน

☐ 3) มีส่วนผสมที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น บำรุงเส้นขนให้เงางาม

☐ 4) กลิ่น สี รสชาติ ที่ถูกปากสุนัข

☐ 5) ไม่ยุ่งยาก และประหยัดเวลาในการจัดเตรียม

☐ 6) ไม่บูดเสียง่าย และไม่หมดอายุเร็ว

☐ 7) ส่วนผสมไม่เป็นอันตรายต่อสุนัข

☐ 8) อื่นๆ(ระบุ) .....

6. อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ้างที่ท่านนิยมซื้อให้สุนัขของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เพ็ดดรีกรี ☐ 2) อัลโป ☐ 3) สมาร์ทฮาร์ด

☐ 4) เอ โป ☐ 5) พรูรินา วัน ☐ 6) โปรแพลน

☐ 7) ยูคานูบา ☐ 8) เอ เอน เอฟ ☐ 9) พรีเซ็ป

☐ 10) ฮิลไซเอ็น ไดเอ็ท ☐ 11) เจอร์ไฮร์ ☐ 12) ทรัสตี้

☐ 13) กัสโต้ ☐ 14) นูโทรช้อย ☐ 16) อื่นๆ(ระบุ).....

7. ท่านเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

☐ 2) ยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย

☐ 3) ยี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ

☐ 4) ยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะสูตร

☐ 5) ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องยี่ห้อเป็นหลัก

☐ 6) ยี่ห้อที่ได้การรับรองจากสมาคมที่น่าเชื่อถือ

☐ 7) ยี่ห้อที่มีให้เลือกหลายสูตร เหมาะกับสุนัขทุกวัย ทุกพันธุ์

☐ 8) อื่นๆ (ระบุ) .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปอย่างไร

☐ 1) ร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักทั่วไปในท้องถิ่น ☐ 2) ร้านที่จำหน่ายเฉพาะอาหารสุนัขสำเร็จรูป

☐ 3) ร้านที่มีพนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ

☐ 4) ร้านที่มีที่จอดรถเพียงพอ ☐ 5) ร้านค้าที่มีการวางสินค้าที่ดี หยิบง่าย

☐ 6) ร้านค้าใกล้บ้านหรือที่พัก ☐ 7) อยู่ในห้างสรรพสินค้า

☐ 8) อื่นๆ(ระบุ) .....

9. งบประมาณที่ท่านใช้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง ..... บาท

<u>ตอนที่ 3</u> ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดย 1 คือ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ถึง 5 คือมีอิทธิพลมากที่สุด (สามารถตอบเป็นทศนิยมได้)

น้อยที่สุด (1) ไปจนถึง มากที่สุด (5)

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> 1. ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	
3. กลิ่นของอาหาร	
4. สีของอาหาร	
5. ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วน	
6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม	
7. รสอาหาร ได้แก่ รสไก่ เนื้อ ตับ ฯลฯ	
8. อาหารสามารถเก็บไว้ได้นาน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
<u>ปัจจัยด้านราคา</u> 1. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร	
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	
4. เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคา	
<u>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> 1. สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้าน	
2. สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวก	
3. สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงาม	
4. ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย	
5. ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	
6. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	
<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 1. การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	
2. การลดราคา	
3. การแลกของรางวัล ของแจกของแถม	
4. การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชค	
5. มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า	
6. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	

ขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางผนวกที่ ข 1 สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
H_0	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร**	
H_0_1	ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_2	บรรจุภัณฑ์สวยงามไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_3	กลิ่นของอาหารไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_4	สีของอาหารไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_5	ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วนไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_6	ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_7	รสอาหารไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_8	อาหารสามารถเก็บไว้ได้นานไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_9	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_10	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข 1 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
H_0_11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_12	เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_13	สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้านไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_14	สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวกไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_15	สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงามไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_16	ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_17	ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_18	มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_19	การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_20	การลดราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_21	การแลกของรางวัล ของแจกของแถมไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_22	การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชคไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_23	มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้าไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_24	มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข 2 สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
H_0	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร**	
H_0_1	ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_2	บรรจุภัณฑ์สวยงามไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_3	กลิ่นของอาหารไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_4	สีของอาหารไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_5	ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วนไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_6	ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_7	รสอาหารไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_8	อาหารสามารถเก็บไว้ได้นานไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_9	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_10	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_12	เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคาไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข 2 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
H_0_13	สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้านไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_14	สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวกไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_15	สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงามไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_16	ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_17	ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_18	มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_19	การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_20	การลดราคาไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_21	การแลกของรางวัล ของแจกของแถมไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_22	การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชคไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_23	มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้าไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_24	มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข 3 สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับงบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
H_0	**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร**	
H_0_1	ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_2	บรรจุภัณฑ์สวยงามไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_3	กลิ่นของอาหารไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_4	สีของอาหารไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_5	ประโยชน์ต่อสุขภาพสุนัขและสารอาหารครบถ้วนไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_6	ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_7	รสอาหารไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_8	อาหารสามารถเก็บไว้ได้นานไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_9	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_10	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหารไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_12	เน้นสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าราคาไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข 3 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
H_0_13	สถานที่จำหน่ายอยู่ไม่ไกลจากบ้านไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_14	สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง เลือกสินค้าได้สะดวกไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_15	สถานที่จำหน่ายตกแต่งภายในสวยงามไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_16	ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_17	ร้านที่มีการรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหาไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_18	มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_19	การใช้โฆษณาผ่านสื่อหลายประเภทไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_20	การลดราคาไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_21	การแลกของรางวัล ของแจกของแถมไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_22	การส่งชิ้นส่วนบรรจุภัณฑ์ชิงโชคไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H_0_23	มีการจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้าไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
H_0_24	มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีผลต่องบประมาณที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ reliability และ multiple regression

ผลการทดสอบค่า reliability

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the proceduce.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_BRAND	90.7000	34.2172	0.3486	0.7131
P1_PKG	91.3667	36.9989	0.0811	0.7380
P1_SMELL	90.8667	41.7747	-0.3571	0.7693
P1_COLOR	91.0000	39.3793	-0.1319	0.7518
P1_BENIF	89.9333	38.2713	0.0877	0.7287
P1_PAKIN	91.1000	35.3345	0.32	0.7158
P1_TASTE	90.0333	40.6540	-0.3552	0.7509
P1_SHELF	89.8667	38.6023	0.0263	0.7298
P2_PRILO	90.6667	34.5747	0.4058	0.7089
P2_PRIQT	90.5000	34.7414	0.5016	0.7048
P2_PRIQL	90.5667	35.2195	0.4529	0.7086
P2_PRINU	90.4667	35.9816	0.3605	0.7148
P3_HOME	90.8000	35.2000	0.3495	0.7136
P3_WIDTH	91.0333	34.5161	0.4788	0.7048
P3_BEAUT	91.4333	34.0471	0.5326	0.7005
P3_RESPU	91.4000	35.2828	0.366	0.7128
P3_CHANG	90.8667	33.8437	0.4461	0.7046
P3_PR	91.3667	36.2402	0.2721	0.7197
P4_ADVER	91.2000	37.6138	0.0933	0.7311
P4_DISCO	91.0667	32.8920	0.5146	0.6974
P4_FREE	91.1333	32.6713	0.4956	0.6982
P4_WIN	91.3667	33.8954	0.5018	0.7014
P4_PROPE	91.1667	34.7644	0.4084	0.7092
P4_PRESE	91.2667	36.2713	0.2695	0.7199

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ multiple regression

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P4_PRESE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	P3_RESPU	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	P3_HOME	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	P4_DISCO	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	P1_TASTE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	P1_BENIF	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: FREQUEN

Model Summary(g)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.364(a)	.132	.130	.59243	
2	.440(b)	.194	.189	.57189	
3	.472(c)	.223	.217	.56201	
4	.495(d)	.245	.237	.55487	
5	.518(e)	.268	.259	.54697	
6	.526(f)	.276	.265	.54443	1.526

a Predictors: (Constant), P4_PRESE
b Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU
c Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME
d Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME, P4_DISCO
e Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME, P4_DISCO, P1_TASTE
f Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME, P4_DISCO, P1_TASTE, P1_BENIF
g Dependent Variable: FREQUEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.309	1	21.309	60.713	.000(a)
	Residual	139.689	398	.351		
	Total	160.997	399			
2	Regression	31.158	2	15.579	47.634	.000(b)
	Residual	129.840	397	.327		
	Total	160.997	399			
3	Regression	35.920	3	11.973	37.908	.000(c)
	Residual	125.078	396	.316		
	Total	160.997	399			
4	Regression	39.386	4	9.846	31.982	.000(d)
	Residual	121.612	395	.308		
	Total	160.997	399			
5	Regression	43.124	5	8.625	28.829	.000(e)
	Residual	117.874	394	.299		
	Total	160.997	399			
6	Regression	44.511	6	7.419	25.028	.000(f)
	Residual	116.486	393	.296		
	Total	160.997	399			

a Predictors: (Constant), P4_PRESE
b Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU
c Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME
d Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME, P4_DISCO
e Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME, P4_DISCO, P1_TASTE
f Predictors: (Constant), P4_PRESE, P3_RESPU, P3_HOME, P4_DISCO, P1_TASTE, P1_BENIF
g Dependent Variable: FREQUEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.195	.092		12.920	.000		
	P4_PRESE	.238	.031	.364	7.792	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.054	.180		11.395	.000		
	P4_PRESE	.235	.029	.359	7.968	.000	1.000	1.000
	P3_RESPU	-.223	.041	-.247	-5.488	.000	1.000	1.000
3	(Constant)	1.550	.220		7.052	.000		
	P4_PRESE	.201	.030	.306	6.612	.000	.914	1.095
	P3_RESPU	-.230	.040	-.255	-5.742	.000	.998	1.002
	P3_HOME	.170	.044	.180	3.883	.000	.913	1.096
4	(Constant)	1.832	.233		7.873	.000		
	P4_PRESE	.206	.030	.314	6.862	.000	.911	1.098
	P3_RESPU	-.198	.041	-.220	-4.886	.000	.945	1.058
	P3_HOME	.183	.043	.194	4.214	.000	.906	1.104
	P4_DISCO	-.111	.033	-.152	-3.355	.001	.933	1.072
5	(Constant)	1.315	.272		4.834	.000		
	P4_PRESE	.161	.032	.246	5.009	.000	.770	1.299
	P3_RESPU	-.165	.041	-.183	-4.023	.000	.896	1.116
	P3_HOME	.167	.043	.177	3.889	.000	.896	1.116
	P4_DISCO	-.116	.033	-.158	-3.544	.000	.931	1.074
	P1_TASTE	.136	.039	.174	3.535	.000	.768	1.302
6	(Constant)	.821	.354		2.315	.021		
	P4_PRESE	.155	.032	.237	4.841	.000	.765	1.307
	P3_RESPU	-.165	.041	-.183	-4.027	.000	.896	1.116
	P3_HOME	.152	.043	.161	3.518	.000	.874	1.144
	P4_DISCO	-.116	.032	-.158	-3.561	.000	.931	1.074
	P1_TASTE	.121	.039	.155	3.114	.002	.744	1.344
	P1_BENIF	.132	.061	.098	2.163	.031	.894	1.119

a Dependent Variable: FREQUEN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ **multiple regression**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อครั้งของผู้บริโภค

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P1_COLOR	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	P3_CHANG	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	P3_HOME	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	P3_BEAUT	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	P1_PAKIN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	P1_PKG	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
7	P1_BRAND	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
8	P2_PRIQT	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
9	P4_WIN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
10	P3_PR	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: QUANTITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary(k)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.193(a)	.037	.035	9.88664	
2	.247(b)	.061	.057	9.77437	
3	.292(c)	.085	.078	9.66033	
4	.313(d)	.098	.089	9.60593	
5	.334(e)	.111	.100	9.54550	
6	.353(f)	.125	.111	9.48673	
7	.372(g)	.138	.123	9.42426	
8	.388(h)	.151	.133	9.36826	
9	.402(i)	.162	.142	9.31929	
10	.415(j)	.172	.151	9.27303	1.919

a Predictors: (Constant), P1_COLOR
b Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG
c Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME
d Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT
e Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN
f Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG
g Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND
h Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND, P2_PRIQT
i Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND, P2_PRIQT, P4_WIN
j Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND, P2_PRIQT, P4_WIN, P3_PR
k Dependent Variable: QUANTITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(k)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1499.835	1	1499.835	15.344	.000(a)
	Residual	38902.805	398	97.746		
	Total	40402.640	399			
2	Regression	2473.908	2	1236.954	12.947	.000(b)
	Residual	37928.732	397	95.538		
	Total	40402.640	399			
3	Regression	3447.120	3	1149.040	12.313	.000(c)
	Residual	36955.520	396	93.322		
	Total	40402.640	399			
4	Regression	3954.489	4	988.622	10.714	.000(d)
	Residual	36448.151	395	92.274		
	Total	40402.640	399			
5	Regression	4502.721	5	900.544	9.883	.000(e)
	Residual	35899.919	394	91.117		
	Total	40402.640	399			
6	Regression	5033.377	6	838.896	9.321	.000(f)
	Residual	35369.263	393	89.998		
	Total	40402.640	399			
7	Regression	5586.536	7	798.077	8.986	.000(g)
	Residual	34816.104	392	88.817		
	Total	40402.640	399			
8	Regression	6086.812	8	760.851	8.669	.000(h)
	Residual	34315.828	391	87.764		
	Total	40402.640	399			
9	Regression	6531.472	9	725.719	8.356	.000(i)
	Residual	33871.168	390	86.849		
	Total	40402.640	399			
10	Regression	6952.878	10	695.288	8.086	.000(j)
	Residual	33449.762	389	85.989		
	Total	40402.640	399			

a Predictors: (Constant), P1_COLOR
b Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG
c Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME
d Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT
e Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN
f Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG
g Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND
h Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND, P2_PRIQT
i Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND, P2_PRIQT, P4_WIN
j Predictors: (Constant), P1_COLOR, P3_CHANG, P3_HOME, P3_BEAUT, P1_PAKIN, P1_PKG, P1_BRAND, P2_PRIQT, P4_WIN, P3_PR
k Dependent Variable: QUANTITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.917	2.901		4.798	.000		
	P1_COLOR	-2.687	.686	-.193	-3.917	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	20.265	3.490		5.807	.000		
	P1_COLOR	-2.322	.688	-.167	-3.377	.001	.972	1.028
	P3_CHANG	-1.867	.585	-.157	-3.193	.002	.972	1.028
3	(Constant)	12.940	4.128		3.135	.002		
	P1_COLOR	-2.451	.681	-.176	-3.601	.000	.969	1.032
	P3_CHANG	-2.054	.581	-.173	-3.538	.000	.963	1.039
	P3_HOME	2.336	.723	.156	3.229	.001	.984	1.016
4	(Constant)	15.541	4.252		3.655	.000		
	P1_COLOR	-2.309	.680	-.166	-3.397	.001	.961	1.040
	P3_CHANG	-1.831	.585	-.154	-3.129	.002	.937	1.067
	P3_HOME	2.857	.753	.191	3.795	.000	.898	1.113
	P3_BEAUT	-1.748	.746	-.120	-2.345	.020	.866	1.155
5	(Constant)	13.303	4.323		3.077	.002		
	P1_COLOR	-2.685	.693	-.193	-3.877	.000	.914	1.094
	P3_CHANG	-1.799	.582	-.152	-3.093	.002	.937	1.068
	P3_HOME	2.481	.764	.166	3.249	.001	.862	1.160
	P3_BEAUT	-2.074	.753	-.143	-2.755	.006	.839	1.192
	P1_PAKIN	1.601	.653	.126	2.453	.015	.848	1.179
6	(Constant)	13.333	4.296		3.104	.002		
	P1_COLOR	-2.207	.716	-.158	-3.082	.002	.845	1.184
	P3_CHANG	-1.577	.585	-.133	-2.695	.007	.914	1.094
	P3_HOME	2.456	.759	.164	3.235	.001	.862	1.160
	P3_BEAUT	-1.793	.757	-.123	-2.368	.018	.820	1.220
	P1_PAKIN	2.160	.688	.171	3.137	.002	.754	1.327
	P1_PKG	-1.596	.657	-.137	-2.428	.016	.700	1.429
7	(Constant)	10.705	4.396		2.435	.015		
	P1_COLOR	-2.399	.715	-.172	-3.353	.001	.835	1.197
	P3_CHANG	-1.683	.583	-.142	-2.887	.004	.909	1.100
	P3_HOME	2.240	.759	.150	2.951	.003	.851	1.175
	P3_BEAUT	-1.572	.757	-.108	-2.076	.038	.808	1.237
	P1_PAKIN	1.992	.687	.157	2.898	.004	.746	1.340
	P1_PKG	-2.563	.759	-.220	-3.376	.001	.518	1.932
	P1_BRAND	1.942	.778	.152	2.496	.013	.590	1.695
8	(Constant)	8.224	4.491		1.831	.068		
	P1_COLOR	-2.512	.713	-.180	-3.524	.000	.831	1.203
	P3_CHANG	-2.100	.605	-.177	-3.470	.001	.833	1.200
	P3_HOME	2.114	.756	.142	2.795	.005	.847	1.181
	P3_BEAUT	-1.829	.760	-.126	-2.406	.017	.792	1.262
	P1_PAKIN	1.828	.687	.144	2.662	.008	.739	1.353
	P1_PKG	-2.823	.763	-.242	-3.702	.000	.507	1.972
	P1_BRAND	2.003	.774	.157	2.588	.010	.589	1.696
	P2_PRIQT	1.747	.732	.128	2.388	.017	.759	1.318

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
)	(Constant)	8.658	4.472		1.936	.054		
	P1_COLOR	-2.328	.714	-.167	-3.262	.001	.821	1.218
	P3_CHANG	-1.689	.629	-.143	-2.687	.008	.764	1.309
	P3_HOME	2.273	.756	.152	3.008	.003	.839	1.191
	P3_BEAUT	-1.668	.760	-.115	-2.196	.029	.785	1.273
	P1_PAKIN	1.872	.683	.148	2.740	.006	.738	1.354
	P1_PKG	-2.765	.759	-.237	-3.642	.000	.507	1.974
	P1_BRAND	2.166	.773	.170	2.802	.005	.584	1.711
	P2_PRIQT	1.825	.729	.133	2.504	.013	.757	1.321
	P4_WIN	-1.383	.611	-.120	-2.263	.024	.764	1.309
.0	(Constant)	10.812	4.555		2.374	.018		
	P1_COLOR	-1.969	.728	-.141	-2.704	.007	.780	1.282
	P3_CHANG	-1.343	.645	-.113	-2.082	.038	.719	1.391
	P3_HOME	2.340	.752	.157	3.109	.002	.838	1.193
	P3_BEAUT	-1.692	.756	-.117	-2.238	.026	.785	1.274
	P1_PAKIN	1.746	.682	.138	2.559	.011	.733	1.364
	P1_PKG	-2.949	.760	-.253	-3.881	.000	.501	1.998
	P1_BRAND	2.359	.774	.185	3.046	.002	.577	1.733
	P2_PRIQT	1.864	.725	.136	2.570	.011	.756	1.322
	P4_WIN	-1.372	.608	-.119	-2.256	.025	.764	1.310
	P3_PR	-1.351	.610	-.111	-2.214	.027	.842	1.188

a Dependent Variable: QUANTITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ **multiple regression**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับมูลค่าที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P1_SMELL	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	P1_BRAND	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	P1_PKG	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	P4_PRESE	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
5	P4_WIN	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
6	P3_PR	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a Dependent Variable: BUDGET

Model Summary(g)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.127(a)	.016	.014	182.27234	
2	.196(b)	.038	.034	180.42912	
3	.252(c)	.063	.056	178.28761	
4	.274(d)	.075	.065	177.43059	
5	.300(e)	.090	.079	176.18049	
6	.324(f)	.105	.091	174.95085	1.478

a Predictors: (Constant), P1_SMELL
b Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND
c Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG
d Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG, P4_PRESE
e Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG, P4_PRESE, P4_WIN
f Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG, P4_PRESE, P4_WIN, P3_PR
g Dependent Variable: BUDGET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA(g)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217853.183	1	217853.183	6.557	.011(a)
	Residual	13222835.314	398	33223.204		
	Total	13440688.497	399			
2	Regression	516484.979	2	258242.490	7.933	.000(b)
	Residual	12924203.518	397	32554.669		
	Total	13440688.497	399			
3	Regression	853245.288	3	284415.096	8.948	.000(c)
	Residual	12587443.209	396	31786.473		
	Total	13440688.497	399			
4	Regression	1005450.743	4	251362.686	7.984	.000(d)
	Residual	12435237.754	395	31481.615		
	Total	13440688.497	399			
5	Regression	1211099.874	5	242219.975	7.804	.000(e)
	Residual	12229588.624	394	31039.565		
	Total	13440688.497	399			
6	Regression	1411823.476	6	235303.913	7.688	.000(f)
	Residual	12028865.021	393	30607.799		
	Total	13440688.497	399			

a Predictors: (Constant), P1_SMELL
b Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND
c Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG
d Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG, P4_PRESE
e Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG, P4_PRESE, P4_WIN
f Predictors: (Constant), P1_SMELL, P1_BRAND, P1_PKG, P4_PRESE, P4_WIN, P3_PR
g Dependent Variable: BUDGET

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ทศพร ทศานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2526 ที่กรุงเทพฯ
ที่อยู่	79/19 หมู่บ้านบ้านภัทรา ถ.รามคำแหง ซ.รามคำแหง 76
	แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	2548 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจุลชีววิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
	2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรม
	อาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2548-2550 ตำแหน่งหัวหน้างานฝ่ายประกันคุณภาพ
บริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2550-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Quality improvement technician
บริษัท มาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้