

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข
ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF DOG TREAT
PRODUCT OF DOG OWNER IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF DOG TREAT
PRODUCT OF DOG OWNER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของ
ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF DOG TREAT
PRODUCT OF DOG OWNER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา รุจิพร ชินวงษ์
รหัสประจำตัว 55671475
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภักดิ์พงศ์ ปวงสุข	
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนिरุตติกุล	
ดร.เกรียง ไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 3 พฤษภาคม 2557 เวลา 15.30 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวรุจิพร ชินวงษ์
รหัสประจำตัว	55671475
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันิรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธี t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Dog Treat Product of Dog Owner in Bangkok Metropolitan
Student	Ms. Rujiporn Chinnavong
Student ID	55671475
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

This study aimed (1) to study the important level of marketing mix for purchasing decision of dog treat product of dog owner in Bangkok metropolitan and (2) to compare the marketing mix for purchasing decision of dog treat product of dog owner in Bangkok metropolitan by personal factors. Questionnaires were used as research instrument. The data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results were as follows:

- 1) In overall, the importance of marketing mix for purchasing decision of dog treat product of dog owner in Bangkok was at high level.
- 2) Dog owner with different personal factors had no statistical significant difference in the marketing mix for purchasing decision of dog treat product.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทยที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และ โอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ IM16 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ทางผู้บริหาร และเพื่อนๆ บริษัท จีเอชบี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

รุจิพร ชิมวงษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และตัด III อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ.....	24
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข.....	42
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร.....	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	88
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อ.....	103
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.....	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	117
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	131
ประวัติผู้วิจัย.....	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด.....	21
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
3.1 สถานที่ วันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล.....	56
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	58
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	59
3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	65
3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	67
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	70
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร.....	73
4.3 จำนวนและร้อยละของพื้นที่เลี้ยงของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร.....	79
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขด้านผลิตภัณฑ์.....	80
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขด้านราคา.....	83
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	84
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	90
4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	91
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.....	92
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	93
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	95
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	96
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One-way ANOVA.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย โดยวิธี One – way ANOVA.....	100
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข โดยวิธี One – way ANOVA.....	101
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยวิธี One – way ANOVA.....	103
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	105
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	106
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD.....	107

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	109
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	110



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข.....	1
1.2 จำนวนสุนัขในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	3
1.3 จำนวนสุนัขในครัวเรือน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเขต.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	16
2.3 การวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ.....	22
2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	30
2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
2.6 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	39
2.7 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
2.8 อาหารเม็ดสำหรับสุนัข.....	44
2.9 อาหารกระป๋องหรืออาหารแบบเปียกสำหรับสุนัข.....	44
2.10 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ทำจากส่วนวัตถุดิบของสัตว์.....	45
2.11 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่มีลักษณะเป็นแผ่นแบนยาว.....	45
2.12 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่มีลักษณะเป็นแท่ง.....	45
2.13 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่มีลักษณะกลม.....	46
2.14 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข.....	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมีความกดดัน และภาวะเครียดเกิดขึ้น สืบเนื่องมาจากภาวะทางการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจที่ต้องต่อสู้กับค่าครองชีพค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้มนุษย์หันมาสนใจในการหางานอดิเรกทำกันมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การเลี้ยงสุนัข โดยผู้เลี้ยงให้ความสำคัญและเอาใจใส่เปรียบเสมือนหนึ่งคนในครอบครัว และก่อให้เกิดความผูกพันที่ดีระหว่างผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยง การเลี้ยงสุนัขทำให้มนุษย์สามารถลดความกดดัน ความวุ่นวาย และช่วยบำบัดจิตใจผู้ที่ต้องการความรัก ความอบอุ่น ได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้เลี้ยงสัตว์จึงมีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของตนในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น ทั้งด้านอาหารและด้านสุขอนามัยของสัตว์ ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยงของตน ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบแห้ง กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบเปียก กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีมูลค่าตลาดรวมในปีปัจจุบันที่ 11,500 ล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบแห้ง มีมูลค่า 4,900 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบเปียก มีมูลค่า 3,400 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มีมูลค่า 2,200 ล้านบาท โดยสามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขได้ ดังภาพที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข



(มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 10,500 ล้านบาท)

ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข

ที่มา: ดัดแปลงจาก ฐานเศรษฐกิจ (2555)

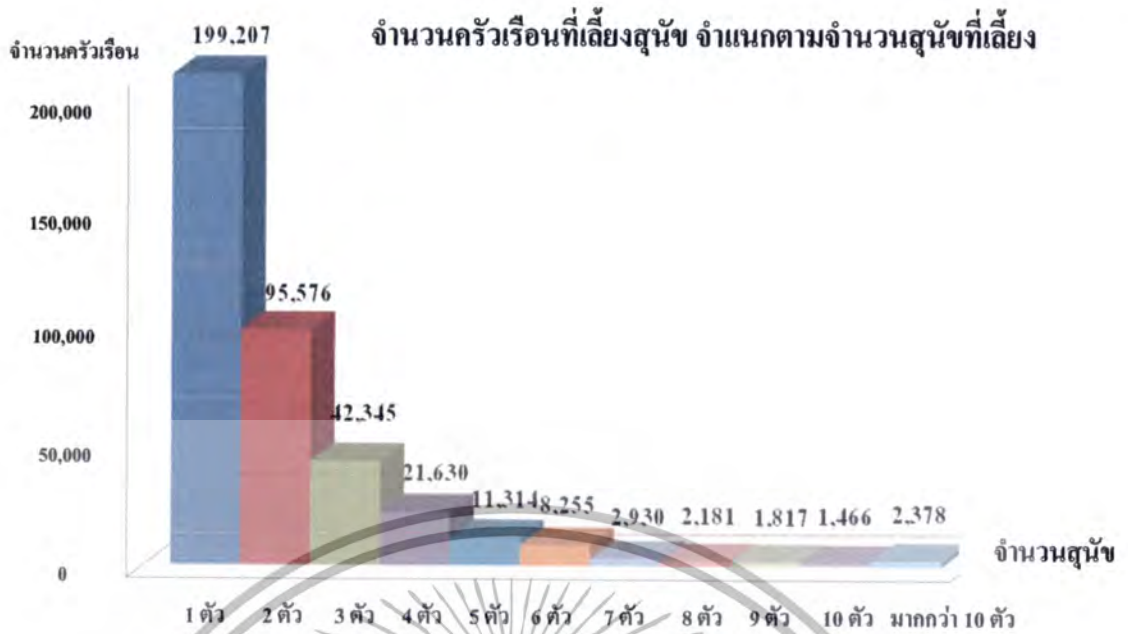
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ผลิตและขายในประเทศไทยมีทั้งหมด ยี่ห้อ ได้แก่ Bow Jerky, Dog n joy, Goodies, I-pets, Jerhigh, Pedigree, Sleeky, Whisher, Smartheart, Delicio เป็นต้น และลักษณะเป็น บิสกิต และแท่ง ประกอบด้วยสารอาหารที่เหมาะสมกับสุนัข และมีรสชาติ ดังต่อไปนี้ รสไก่ รสตับ รสเนื้อ รสนม รสเบคอน รสแกะ รสชีส รสผลไม้ต่างๆ และเค็มทอดหรือเค็มต่ำสติก ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขนั้น มีราคาประมาณ 20 – 200 บาท ขึ้นอยู่กับปริมาณการบรรจุ

ผู้ผลิตขนมสุนัขในประเทศไทยรายแรก คือ บริษัทอิน โนเฟ็ด โปรดักส์ จำกัด ภายใต้ยี่ห้อ เซอริช (Cherish) ทางบริษัทได้รับการสนับสนุนการลงทุนธุรกิจนวัตกรรม จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) โดยสร้างมูลค่าในตลาดขนมสำหรับสุนัขปีละ 50 ล้านบาท และยี่ห้อเซอริช ได้ทำการตลาดผ่านช่องทางจำหน่าย ทางร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 23 กันยายน 2552)

ทางด้านการตลาดของบริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าขนมสำหรับสุนัขเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2556 ภายใต้ยี่ห้อ เจอร์ไฮส์ (Jerhigh) ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมสุนัข (Dog treat) เป็นหลัก รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เสริมทางด้านสุขภาพ (Healthy) เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 34 เปอร์เซ็นต์ จากมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,750 ล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ และการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เจอร์ไฮส์ ได้จำหน่ายผ่านทางช่องทาง ร้านค้าโชว์ห่วยทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70 เปอร์เซ็นต์ และผ่านทางช่องทางการค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 30 เปอร์เซ็นต์ (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 4 มิถุนายน 2556)

สถิติในการเลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,942,800 ครั้วเรื่อน เป็นครั้วเรื่อนที่มีการเลี้ยงสุนัข จำนวน 389,097 ครั้วเรื่อน คิดเป็นร้อยละ 20 ของครั้วเรื่อน และเป็นครั้วเรื่อนที่ไม่เลี้ยงสุนัข จำนวน 1,553,703 ครั้วเรื่อน เมื่อพิจารณาตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงไว้ในครั้วเรื่อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครั้วเรื่อนส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขไว้ในครั้วเรื่อน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 51.2 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นครั้วเรื่อนที่เลี้ยงสุนัขไว้ในครั้วเรื่อน 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 24.6 เปอร์เซ็นต์ และครั้วเรื่อนที่เลี้ยงสุนัขไว้ในครั้วเรื่อน 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 10.9 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนที่นั่งในครุว์เรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2549

ที่มา : ฝ่ายวางแผนและเตรียมงาน กองบริหารจัดการเก็บข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549)

สถิติในการเลี้ยงสุนัข แบ่งเป็น 50 เขต พบว่าจำนวนเขตที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุดจาก 50 เขต ได้แก่ บางกะปิมีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 20,640 ตัว จตุจักรมีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 20,074 ตัว ลาดพร้าวมีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 14,959 ตัว บางแคมีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 14,945 ตัว ลาดกระบังมีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 12,494 ตัว ดอนเมืองมีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 12,396 ตัว บางเขนมีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 12,102 ตัว และ บางนา มีสุนัขที่เลี้ยงในครุว์เรือน 11,820 ตัว ดังแสดงในภาพที่ 1.3

จำนวนครุว์เรือนที่เลี้ยงสุนัข จำแนกตามเขต



ภาพที่ 1.3 จำนวนที่นั่งในครุว์เรือนในเขตกรุงเทพมหานคร ปี2549

ที่มา : ฝ่ายวางแผนและเตรียมงาน กองบริหารจัดการเก็บข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ธุรกิจขนมสุนัขเป็นธุรกิจที่เปิดกว้างและมีความน่าสนใจอยู่ไม่น้อยซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารของไทยยังเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ โดยเฉพาะธุรกิจขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเพื่อกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากการเลี้ยงสุนัขเป็นที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต

ในปัจจุบันพบว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินให้กับสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น โดยมีมูลค่ามากกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน ซึ่งคิดเป็น 5-10 เปอร์เซ็นต์ของรายได้ เช่น อาหาร ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ค่ารักษาพยาบาล ค่าอาหารเสริมและวิตามิน ค่าบริการต่างๆ เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวเป็นการชี้ให้เห็นถึงโอกาสในทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่เลี้ยงสุนัขมีจำนวนมากขึ้นและพฤติกรรมความต้องการของผู้เลี้ยงชอบความสะดวกสบายทั้งต่อตัวเองและสัตว์เลี้ยง รวมถึงกระแสวิถีชีวิตในสังคมเมืองที่เร่งรีบ สิ่งเหล่านี้สามารถเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการสรรหาสินค้าต่างๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขได้อย่างครอบคลุมที่สุด (หนังสือพิมพ์มติชน. 2555)

ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข แบ่ง ได้ออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ทำจากวัตถุดิบชนิดเดียว ผสมสี โดยส่วนใหญ่มักทำจากหนังวัวอัดขึ้นรูปเป็นรูปต่างๆ ประเภทที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ทำจากส่วนผสมหลากหลายชนิด โดยมักทำมาจากธัญพืชผสมกับเนื้อสัตว์ ไขมันพืชหรือสัตว์ และแต่งกลิ่นรสและสีให้มีรูปร่างคล้ายอาหารมนุษย์ ซึ่งจะเป็นชนิดที่สุนัขชื่นชอบมาก

ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขมีรูปแบบหลากหลายชนิด เช่น บิสกิต คุกกี้ ขนมปัง สแน็คหลากหลายรสชาติ เป็นต้น โดยมีรูปแบบที่น่ารัก หอมอร่อย และช่วยเสริมสร้างสุขภาพ อีกทั้งสีสันของบรรจุภัณฑ์มีสีสันที่สวยงาม เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งระบุสารอาหาร รสชาติและเพิ่มสารอาหารที่เหมาะสมกับสุนัข เช่น สารอาหารที่เสริมสร้างกระดูกและฟัน ระบบทางเดินอาหาร ลำไส้ และบำรุงขน เป็นต้น ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้เหมาะกับสุนัขของตนเอง

ดังนั้น "Marketing Mix" เปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้ประกอบการ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัข เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจตลอดจนหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเชิงธุรกิจต่อไป เพื่อให้ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เลี้ยงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เลี้ยงที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้เลี้ยงที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เลี้ยงที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เลี้ยงที่มีมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

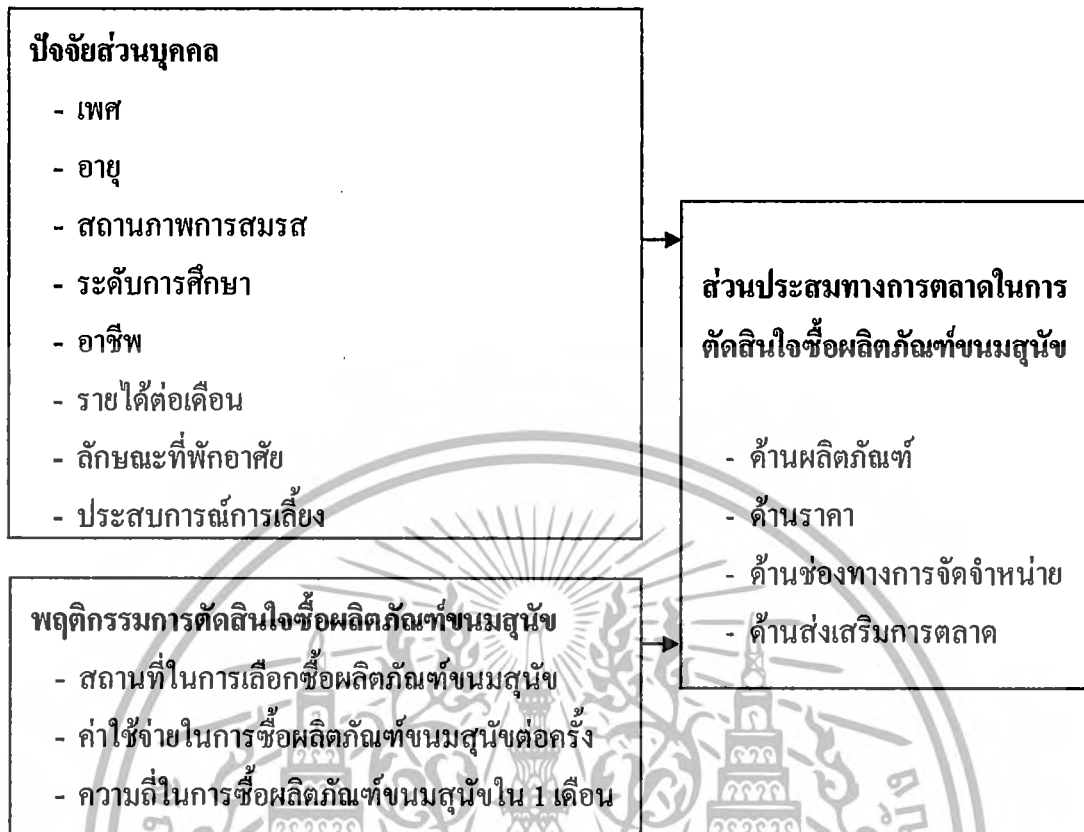
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เลี้ยงที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาระดับความสำคัญโดยประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย ประสบการณ์การเลี้ยงทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข และส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Philip Kotler, 2003) เป็นตัวแปรตามผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยดังที่แสดงใน ภาพที่ 1.4

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และได้มีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ประชากรผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน
- ลักษณะที่พักอาศัย
- ประสบการณ์การเลี้ยง

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ได้แก่

- สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข
- มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการแปรรูปจากเนื้อสัตว์โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพพร้อม ทั้งตกแต่งสี กลิ่น รส เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการตามที่สุนัขต้องการ และมีการควบคุมคุณภาพเพื่อความปลอดภัยของสุนัขเรียบร้อยแล้ว

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข และการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ได้แก่ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

2.1 สถานที่เลือกซื้อ หมายถึง องค์กรธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

2.2 มูลค่าการซื้อ หมายถึง มูลค่าเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจ่ายในรูปแบบเงินสดหรือเครดิต

2.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ปริมาณที่ใช้บอกจำนวนครั้งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การวัดความถี่สามารถวัดได้โดยกำหนดช่วงเวลา หรือนับจำนวนครั้งที่มีการเลือกซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยทำให้ผู้ที่เลี้ยงสุนัขตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ปริมาณของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา และฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดและปริมาณในการบรรจุผลิตภัณฑ์ และราคายังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้า หรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย เช่น มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า หรือ มีการจัดจำหน่ายตามศูนย์การค้า โรงพยาบาลสัตว์ ร้านขายผลิตภัณฑ์สุนัข เป็นต้น

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ทั้งหมดนี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps (อภิสัทธี ศัตรทานานนท์. 2547)

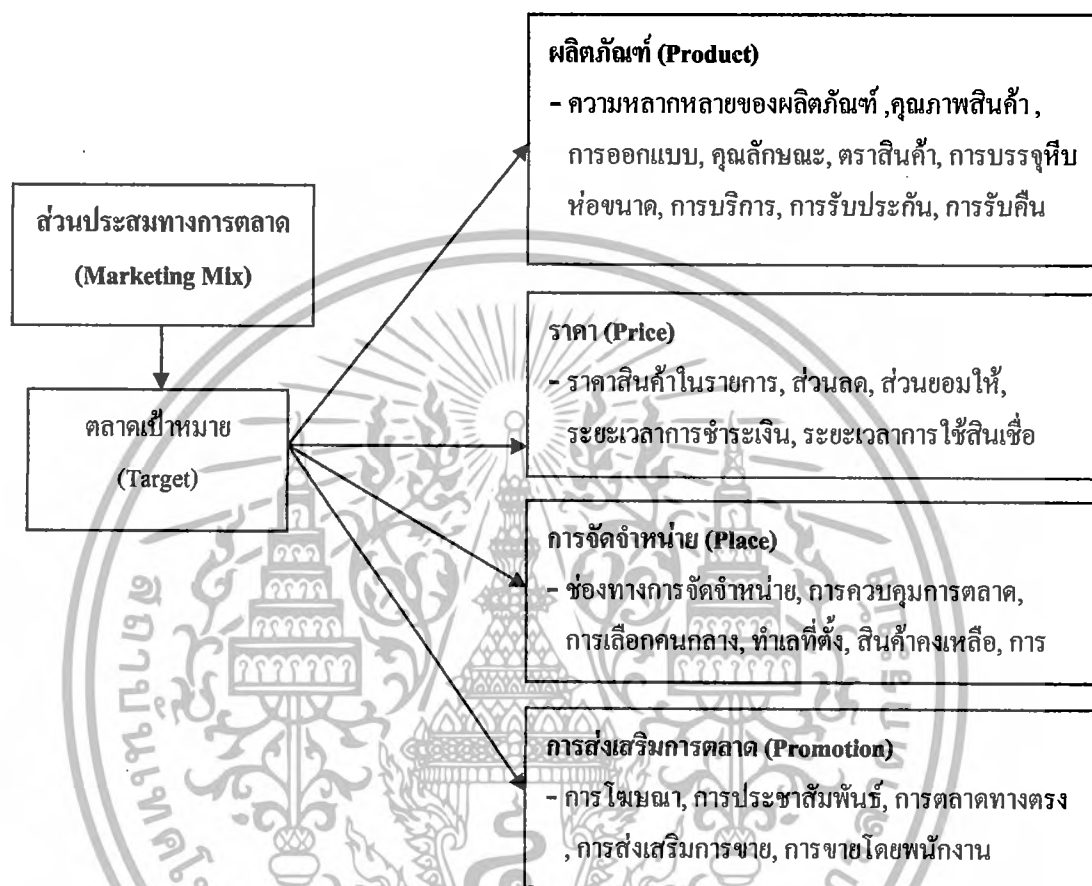
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายและหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (นิตยาพร เสมอใจและคณะ. 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ ได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด (Philip Kotler. 2000) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps

ที่มา: Phillip Kotler (2000)

4P's (มุมมองของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

→ Customer Need/Want

→ Customer Cost

→ Customer Convenience

→ Communication

ผู้ผลิตและนักการตลาดที่หวังจะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคต้องผสมผสานส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ข้อ หากเลยไม่สนใจส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งหรือให้น้ำหนักกับส่วนประกอบแต่ละส่วนไม่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้สินค้าขายไม่ได้หรือขายไม่ดีเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด มีดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1. คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทันเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้ นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งชั้นมาก

1.2 การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น

1.3 การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเท่านั้นซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Good) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้งทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง ขนมคบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์นิตยสารต่างๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สี สัน ฯลฯ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริงๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจจะพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องปรับอากาศ เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ที่สามารถรับภาพได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เป็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์

2. องค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ

1. ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย

2. ประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าคุณเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Format Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ

3. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Philip Kotler, 1997) โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น
2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่า มูลค่า และ อรรถประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ำยอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น คือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของราคาสินค้าต่อหน่วย (Price)

1. การกำหนดราคา (Setting the price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไร ดังนั้น การตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

กลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอ คุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกัน ได้ตราบเท่าที่ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ทำให้คุณภาพประหยัดกว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท ดังแสดงในภาพที่ 2.2

		High	Medium	Low
Product quality	High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
	Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
	Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา: Phillip Kotler (1997)

2. ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำแต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนเดิม (Product Differentiation) จะเป็นการโน้มน้าวใจและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าและราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้ นอกจากนี้ยังใช้ราคาเป็นเกณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2. ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบหมายให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปแบบของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือเอเยนต์ เพื่อจูงใจคนกลาง ทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคารันั้นว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543)

3. ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำราคาได้จากการขายสินค้านั้นคูณด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสินแล้ว ผลลัพธ์ คือ กำไรราคา จึงมีความสำคัญต่อความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนรอกตลาดของธุรกิจด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อและผู้ขายของสินค้านั้นๆ ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ

2.1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

1. ลักษณะการจัดจำหน่าย

1.1 เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

1.2 โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้าธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

2. คนกลาง (Middleman) หมายถึง อิสรระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

3. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นธุรกิจการวิจัยตลาดบริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด

4. ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด

5. สถาบันการเงิน (Financial Institution) บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย

ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายยังตลาด กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1.1 จำนวนระดับของช่องทาง หมายถึง จำนวนระดับคนกลางในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เรียกว่า ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เรียกว่า ผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม มีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายสินค้าติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดให้กว้างขวาง

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution or Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใดและอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดเก็บคลังสินค้า เพื่อให้เกิดการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อสาร (Media Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ดังนั้นช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1 การขายทางโทรศัพท์

5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4 การขายโดยใช้โทรทัศน์ วิทยุ

5.5 การขายโดยใช้หนังสือพิมพ์ เช่น คุปองแลกซื้อ

1. ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. ระยะระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยให้ข้อมูลแก่คนกลางแล้วคนกลางจะส่งต่อไปยังผู้บริโภค

3. เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4. การส่งเสริมการตลาด จะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิมแต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	3. การส่งเสริมการ ขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.1 สิ่งตีพิมพ์และสื่อการ กระจายเสียง	2.1 การเสนอขาย	3.1 แข่งขัน-เกมส์ ชิงโชค	4.1 การให้สัมภาษณ์
1.2 โฆษณาที่ติดบรรจุ ภัณฑ์ - ภายนอกหีบห่อ - ภายในหีบห่อ	- การประชุม - การสื่อสารทางตรง	- สอตเตอร์ - ของแถม/ ของขวัญ	- สุนทรพจน์ - การสัมมนา
1.3 โปรยณีย์	2.3 โปรแกรมในการ ให้สิ่งจูงใจพนักงาน	3.3 การแจกของ ตัวอย่าง	4.3 รายงานประจำปี
1.4 แคตตาล็อก	2.4 ตัวอย่างสินค้า	3.4 งานแสดง สินค้าและ นิทรรศการ	4.4 ปรึกษาเพื่อการ กุศล
1.7 แผ่นพับและรูปเล่ม	-	3.7 การคืนเงิน	4.7 การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

1. การโฆษณา (Advertising)	2. การขายโดย พนักงานขาย (Personal Selling)	3. การส่งเสริมการ ขาย (Sales Promotion)	4. การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation)
1.8 โปสเตอร์และใบปลิว	-	3.8 สินเชื่ออัตรา ดอกเบี้ยต่ำ	4.8 การลอบบี้
1.9 โฆษณาที่พิมพ์ซ้ำ	-	3.9 แสตมป์การค้า	4.9 สื่อเฉพาะ
1.10 ป้ายโฆษณา	-	3.10 สิ่งผูกกับ สินค้า	4.10 สื่อเฉพาะ
1.11 เครื่องหมายที่ใช้ใน การจัดแสดงสินค้า	-	3.11 การให้ความ บันเทิง	4.11 สื่อเฉพาะ
1.12 วัสดุ โสตทัศนอุปกรณ์	-	-	-
1.13 สัญลักษณ์ และโลโก้	-	-	-

ที่มา: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2550)

รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์	⇒	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
ราคา	⇒	ต้นทุนของลูกค้า
การจัดจำหน่าย	⇒	ความสะดวกสบาย
การส่งเสริมการตลาด	⇒	วิธีที่ติดต่อสื่อสาร

ภาพที่ 2.3 การวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ

ที่มา: รัชดาพร เสมอใจและคณะ (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการ นักการตลาดต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานอย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ในมุมมองของธุรกิจให้ความหมาย การเพิ่มประสิทธิภาพ คือความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำ โดยตัดค่าใช้จ่ายหรือลดกระบวนการบางอย่างลง สำหรับการสร้างคุณภาพ หมายถึง การพยายามสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็ยังทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

3. คน (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้อง โดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

4. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่ารถที่ตั่ง รถยนต์ เป็นต้น ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

จากส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาดทั้ง 4 รูปแบบนี้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารจากผู้จำหน่ายไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายคือ พิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้

1. ตัดสินใจว่ามีวิธีการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ วิธีใดบ้างที่จะนำมาใช้ผสมกัน
2. ตัดสินใจว่าจะได้รับผลกำไรมากที่สุดหรือไม่ ถ้าจะเน้นที่การโฆษณา ไปยังผู้บริโภค หรือการใช้พนักงานขายหรือการส่งเสริมการขาย หรือวิธีอื่นๆ ที่จะเลือกใช้ ทั้งนี้โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องนำทาง
3. หลังจากตัดสินใจข้อ 2 แล้ว ก็มาถึงขั้นที่ว่า จะนำมาใช้ผสมกับวิธีการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่นๆ แต่ต้องให้สอดคล้องกับแผนการรวมด้วย โดยการกำหนดงาน การขายและการส่งเสริมให้แน่นอน อย่างระมัดระวังรวมทั้งการเลือกวิธีการส่งเสริมต่างๆ ตามความจำเป็น แล้วทำตารางกำหนดเวลาและงานที่จะต้องทำรวมทั้งกำหนดตัวผู้รับผิดชอบ

อย่างไรก็ตามการกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดอาจมีปัญหาได้ เนื่องจากขาดข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่างๆ ของกิจการ กิจการไม่มีการเก็บบันทึกแผนการส่งเสริมการตลาดที่เคยทำมาก่อนและกิจการ ไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดที่แน่นอนและชัดเจน

ดังนั้น บริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ เช่น รูปแบบอาคาร เครื่องแบบพนักงาน และ โลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นั่นคือ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์. 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) กล่าวอีกทางหนึ่ง คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำหน้าที่การค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ จะตอบสนองความต้องการหรือกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการและการเปลี่ยนที่เกี่ยวเนื่องกับการได้รับการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด (Mowen & Minor. 1998)

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากตลาด หรือเป็นการแสดงถึงความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นการที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ มะโนทัย. 2539; อ้างอิงจาก Cronbach. 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าเป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่างๆ ซึ่งเกิดจากการศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้นี้จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.1 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญาในระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อสารมาอย่างไรและสามารถที่จะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.2 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจาก กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.3 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ ใดๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้น เป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.4 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบ หรือส่วนต่างๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการ พิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.5 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่า ของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วิจัยตีราคาสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วย ประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้ว ก็ได้

2. พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการอธิบายเพราะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจในของตนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้น ให้ทราบว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อม ที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความยินดีที่ควรรับและการ เลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่ง เร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้น ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเองและนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริงพฤติกรรม ขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและผูกมัด ค่านิยมเข้ากับตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ขั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value Complex) พฤติกรรมเช่นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไป ถิ่น้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้ จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ ประกอบด้วยการวางแผนแนวทางของการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถ ในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆหรืออาจ เป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้น สุดท้าย ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัยและพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการ ในการจะก่อให้เกิด พฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่า กระบวนการ ทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ การซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4PS) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อเสนอความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

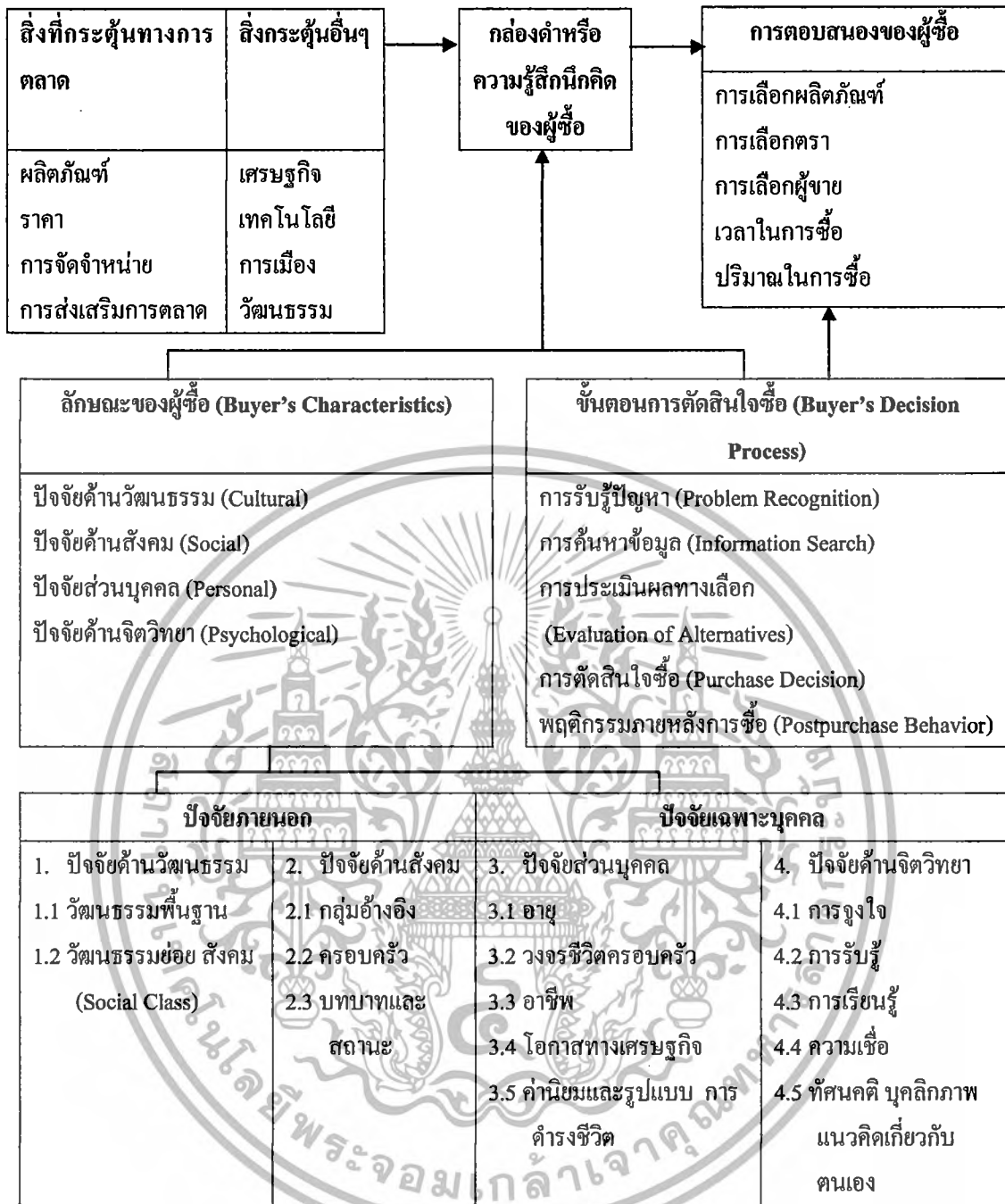
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน ได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณ์ท์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อการผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดล 6W's1H นี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าและบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความเข้าใจซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response model) ดังภาพที่ 2.5

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้บริโภค	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
1. สินค้า 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. การเมือง 4. จิตวิทยา	1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. การเลือกซื้อสินค้า 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. เวลาในการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากภาพที่ 2.5 แสดงถึงสิ่งกระตุ้น มีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก (An external factor) ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้ดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งที่กระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งที่กระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** รูปร่างของสินค้า ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** กลยุทธ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบสินค้าราคาต่ำ นักการตลาดอาจเสนอสินค้าในราคาต่ำ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ด้วยลักษณะอื่นๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามด้วยการซื้อ

1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)** กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้สินค้าไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการพบเห็นสินค้าและสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้า

1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขได้ และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าคู่แข่ง เมื่อได้รับข่าวสารหลังการซื้อ เป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เป็นต้น

2.2.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา

2. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buy's purchased Decision) ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

2.2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Search of Information) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจและทำการซื้อ (Purchase or choice) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of choice)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้าและโปรแกรมทางการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการ ดังนี้

- ประการแรกคนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคม มักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

- ประการที่สองคนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของพวกเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประการที่สามชั้นทางสังคมของเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงอย่างเดียว

- ประการที่สี่ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชั้นสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัย และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชนชั้นทางสังคมนั้นๆ

ชั้นสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของสินค้าและตราสินค้า มีความโดดเด่นในหลายๆ แขนง นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมใดชั้นหนึ่ง (Phillip Kotler. 2000)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.2.3.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่

1.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงอยู่ นักการตลาดต้องทราบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ย่อมสามารถนำเสนอส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมายซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้บริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ

1.3 วัฏจักรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพ (Family Life Cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การถือกำเนิดบุตร การเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดวัฏจักรชีวิตครอบครัวซึ่งมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการสินค้าและพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในช่วงของวัฏจักรชีวิต

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกสินค้าของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของเขา

1.5 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปออมและอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนหนึ่งไปซื้อสินค้าอันจำเป็นต่อการดำรงชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อสินค้าอันจำเป็น แก่การครองชีพ (Discretionary Income) ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

1.6 บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and Self-Concept) คำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่างๆ และ มโนทัศน์ หมายถึง ภาพของบุคคลนั้นที่ตัวเขาเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ต่อตนเองถึง 3 ลักษณะ ได้แก่ ภาพที่ตนเองอยากเป็น (Ideal Self-Concept) ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง (Actual Self-Concept) และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ (Other Self-Concept) ภาพทั้ง 3 นี้ อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้ นักการตลาดจึงนำเอาความจริงอันนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด และจับจุดขายให้แก่สินค้าโดยสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การชักนำ หรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้เคลื่อนย้ายตามสิ่งที่ยั่วยุชักนำหรือเกลี้ยกล่อมบุคคล เรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล และพร้อมที่จะกระตุ้น หรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักตกอยู่ ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจหลายๆ อย่างพร้อมกันแต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้นแรงจูงใจ ทุกอย่างอาจแปรไปตามกาลเวลาได้อีกด้วยสำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จากร้านใดร้านหนึ่ง หรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากผลของการดำเนินกิจกรรมตลาดในมิติของราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลายหลายของสินค้า หรือความคุ้นเคยของผู้ขาย เป็นต้น นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่าแรงจูงใจในมิติใดที่เป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอกสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนองการที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกภายใต้สถานการณ์เดียวกันแต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกันเป็นเพราะการรับรู้ที่ตนเอง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หากผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้วว่าสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในสภาวะที่ต้องการหรือความอยากได้ขึ้นอีก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมไปบริโภคอีกด้วย เหตุดังกล่าวมานี้ นักการตลาดจึงต้องสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงโดยเร็วอีกทางหนึ่ง อาจใช้วิธีการสร้างประสบการณ์ทางอ้อม โดยเอกสารสนเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่า ผู้บริโภคจะไปทำการเก็บรวบรวม ขณะอยู่ในกระบวนการซื้อ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไป ตอกย้ำการเรียนรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าให้บังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกด้วย

2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของสินค้าขึ้นในหมู่ผู้บริโภค หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับสินค้าเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะต้องทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง และทัศนคติ นักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดีเด่นเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของตนได้ สินค้าอื่นๆ ย่อมมีจินตภาพที่ดีในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่สินค้าจะขายได้ย่อมมีมากด้วย

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แน่ชัด รู้ถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากอิทธิพลของบุคลิกภาพหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (ดารา ทีปะปาล, 2542)

การตลาดทางด้านขนมอบเกี่ยวข้องกับสุนัข สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญก็คือ พฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลอันเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การจงใจ การรับรู้ ทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ที่รวบรวมมานี้ นำมาใช้วิเคราะห์หาปัจจัยต่างๆ ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อขนมอบเกี่ยวข้องกับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นๆ (Schiffman and Kanuk, 1994)

การตัดสินใจซื้อ (Decision market) หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปหรือเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying decision process)

นักการตลาดควรทำความเข้าใจผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

บทบาทของการซื้อสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้น บุคคลแต่ละคนจะมีบทบาทในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มอย่างเดียว
2. ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในการซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ คือ ผู้ที่นำเงิน ไปจ่ายสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
5. ผู้ใช้ คือ ผู้ที่นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมนี้ว่า “ท่มหาความพยายามสูง” แต่ว่าการซื้อเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น พบว่าการตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภค ว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อการบริโภค

2.2.5.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่นำมาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกๆ สถานการณ์ การซื้อ กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกประการหนึ่งซึ่งมีวิธีการประเมินผลดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิด แล้วคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับและกลุ่มที่ไม่ยอมรับ หลังจากนั้นจะคัดกลุ่มที่ไม่ยอมรับทิ้ง ส่วนกลุ่มที่ยอมรับจะนำไปคัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง

3.3 การกำหนดกฎเกณฑ์ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพปริมาณตราสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดหากมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงตามเกณฑ์ก็เลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.4 การให้คะแนน โดยจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์แล้ว ให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละด้านผลิตภัณฑ์ใด ได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

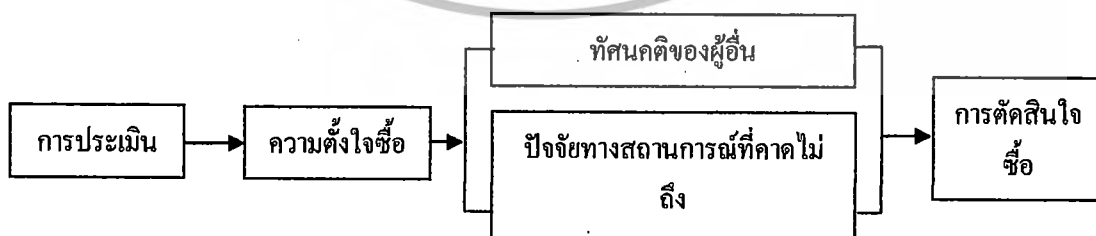
3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แต่ละด้านและนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ผลลัพธ์เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จากวิธีการประเมินดังกล่าว ผู้บริโภคแต่ละคนมีวิธีการประเมินความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำผลการประเมินผลิตภัณฑ์ไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการและการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ

2.2.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ทำให้การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากการประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545)

ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ ผู้บริโภคสามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงถึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอนผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ จำนวนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้มากน้อยแตกต่างกันไปตามจำนวนเงินที่เสี่ยงไปในการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการรับความเสี่ยง เช่น การค้นหาข้อมูล มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้ประจำ การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อ การซื้อสินค้าแบบราคาแพง การค้นหาความแน่ใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

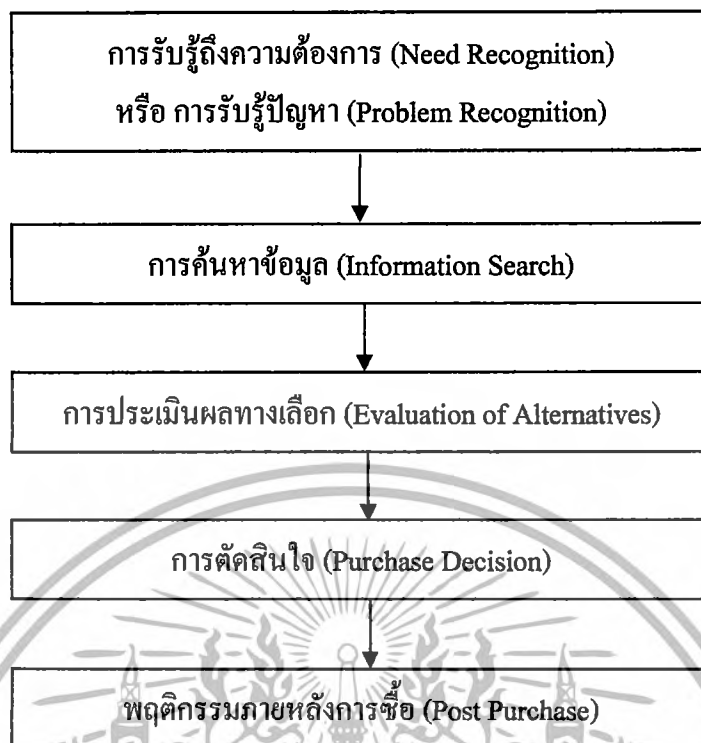
นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่

1. การตัดสินใจเลือกสินค้า รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ ราคา ตลอดจนบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุม และจัดการให้เป็นไปในทางที่จะเป็นแรงกระตุ้นภายนอก สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเกิดความต้องการในสินค้า
2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า ผู้ผลิตจะพยายามหาทางให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับหรือเลือกไว้พิจารณา
3. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย ผู้ขายที่ให้ความเป็นกันเอง มีความเชื่อถือตลอดจนบริการต่างๆ ที่ให้กับลูกค้า จะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคมักถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาจำกัด ถ้ามีเวลามากผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการซื้อมากกว่าเวลาน้อย และในช่วงฤดูกาลที่ต่างกันผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าต่างกันด้วย
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่แตกต่างกันตามความต้องการ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

2.2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารต่างๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดง โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545)

ดังนั้น นักการตลาดต้องทราบถึงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหลายๆตราสินค้า และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก รวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร เช่น สถานที่ที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นต่างๆทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลในการจูงใจอย่างไร นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อที่รวบรวมมานี้ จะนำมาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.6 พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข

การเลี้ยงสุนัข คือ ผู้เลี้ยงควรต้องมีเวลาให้กับสุนัข เพื่อทำความคุ้นเคยและศึกษาพฤติกรรมสุนัขแต่ละตัว ต้องคอยเอาใจใส่สังเกตความเป็นอยู่ การกินอาหาร การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ดังนั้น การเลี้ยงสุนัขควรเตรียมความพร้อม มีดังนี้

1. ความพร้อมของสถานที่ การเลี้ยงสุนัขต้องมีสถานที่หรือบริเวณสำหรับให้สุนัขวิ่งเล่น

ออกกำลังกาย อย่างปล่อยให้สุนัขอยู่แต่ในที่แคบๆ สิ่งแวดล้อมที่ไม่ดีเพราะจะทำให้มันซึมและส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นใบแจ้งปรับแก้ไขค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสียงกราง อุปนิสัยเดิมของสุนัขจะเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้เลี้ยงสุนัขทั้งหลายควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสถานที่ให้เหมาะสมกับสุนัข

2. ความพร้อมของผู้ที่จะเลี้ยงสุนัข ควรสำรวจตัวเองก่อนว่ามีความเป็นอยู่อย่างไร และมีเวลาให้กับสุนัขหรือไม่ เช่น ถ้าสถานที่เลี้ยงแคบ ไม่มีบริเวณให้สุนัขได้วิ่งเล่นออกกำลังกาย แต่อยากเลี้ยงแต่ต้องขังเอาไว้ ก็จะไม่ได้อะไรขึ้นมา ผู้เลี้ยงจะได้ยินแต่เสียงเห่าหอนนำรำคาญ เท่านั้น อย่างน้อยผู้เลี้ยงควรจะต้องมีเวลาพาสุนัขออกไปเล่นบ้าง จะทำให้การเลี้ยงสุนัขมีคุณค่ามากขึ้น เช่น ฝึกให้สวัสดี หมอบ ยกขา

3. ความรักการเลี้ยงสุนัขต้องมีความรักเพราะสุนัขต้องการความเอาใจใส่ ความจริงใจ และความเสมอต้นเสมอปลาย เพราะบางคนนำสุนัขมาเลี้ยงขณะที่ยังเป็นลูกสุนัขเห็นมันตัวเล็กก็น่ารัก จึงเล่นกับมันและให้ความรักมันมาก แต่พอมันโตขึ้นกลับไม่สนใจมันไม่เล่นกับมัน จะทำให้นิสัยเปลี่ยนไป อาจจะก้าวร้าวขึ้น ไม่เชื่อฟังได้

4. ความเอาใจใส่ในชีวิตประจำวัน เมื่อสุนัขเกิดอาการไม่สบาย มันไม่สามารถบอกเจ้าของเองได้ เจ้าของจึงต้องคอยสังเกตสุนัขด้วย นอกเหนือจากการให้อาหารและน้ำดื่มแล้ว หากพบสิ่งผิดปกติควรรีบนำสุนัขไปพบแพทย์ทันที

1. ปัจจัยความสำเร็จในการเลี้ยงลูกสุนัข

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการของสุนัข มีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. พันธุกรรม เป็นปัจจัยที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

2. การดูแลและการจัดให้มีที่อยู่อาศัยที่สะอาดและสะดวกสบาย การพาลูกสุนัขไปพบแพทย์เป็นประจำเพื่อรับวัคซีน การตรวจหาพยาธิและการตรวจสุขภาพทั่วไป การดูแลความสะดวกของร่างกาย และการหัดให้ฟังคำสั่งหรือการฝึกฝนพฤติกรรมอย่างพอเพียง ในการฝึกฝนลูกสุนัข ต้องยึดหลัก 3 P คือ Patience (อดทน), Persistence (เสมอต้นเสมอปลาย), และ Praise (ให้คำชม)

3. อาหาร วัตถุประสงค์จากพืชหรือสัตว์ที่มีไว้เพื่อจุดประสงค์ในการให้สุนัขหรือสัตว์จำพวกอื่นๆ กิน อาหารสุนัขพิเศษที่ใช้ในการให้เป็นรางวัลให้กับสุนัข

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข

2.3.1 สถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข

แนวโน้มการเติบโตทั่วโลก พบว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมว ยังเติบโตได้อีก แม้จะเกิดวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจในหลายประเทศ แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงกลับสวนกระแส และมีการเข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยมูลค่าการเติบโตของสินค้าและบริการตลาดสัตว์เลี้ยงใน

ประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโต 3-30 เปอร์เซ็นต์ โดยในช่วงปี 2538-2553 เติบโตคิดเป็นมูลค่า
 เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5,000 ล้านบาท แต่ในปี 2553-2555 มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 5,000 ล้านบาท โดยใช้เวลาเพียงแค่ 2 ปี และยังคงคาดการณ์ต่อว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งพฤติกรรมของคนเลี้ยงก็เปลี่ยนไป มีการใส่ใจเรื่องสุขอนามัยและจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และการส่งออกอาหารสัตว์ในปี 2555 โดยประเทศญี่ปุ่นนำเข้าอาหารสุนัขและแมว จากทั่วโลกมูลค่า 830 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนำเข้าจากไทยมากเป็นอันดับ 1 ในปี 2555 มีมูลค่า 308.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 37% รองลงมา ได้แก่ สหรัฐ คิดเป็น 22% และจีน 16% (ศูนย์วิจัยกสิกร.2551)

ประเทศไทยมีแมวและสุนัขรวมกันประมาณ 9 ล้านตัว คิดเป็นสัดส่วนสุนัข 65เปอร์เซ็นต์ แมว 19 เปอร์เซ็นต์ และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 16 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์วิจัยกสิกร.2551)

ส่วนมูลค่าตลาดประเภทสินค้า มีมูลค่า 10,500 ล้านบาท ประกอบด้วย อาหาร ขนมหื่อผ้า และของเล่น และมูลค่าตลาดประเภทบริการ มีมูลค่า 10,000 ล้านบาท โดยธุรกิจประเภทบริการประกอบด้วย โรงพยาบาล/คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม บริการฌาปนกิจและบริการอื่นๆ (หนังสือพิมพ์มติชน. ฉบับที่ 308: 1 กันยายน 2555)

การเติบโตของธุรกิจขนมนสุนัข ณ ปัจจุบัน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าขนมนสุนัขเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2556 ภายใต้ชื่อเจอร์ไฮส์ (Jerhigh) ตลาดอาหารสุนัขในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดรวมที่ 8,800 ล้านบาท แบ่งเป็นสินค้า 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่ม Dog Treats หรือขนมน้องสุนัข กลุ่มอาหารแห้งและอาหารแบบเม็ด และกลุ่มอาหารเปียก โดยผลิตภัณฑ์เจอร์ไฮส์ของบริษัท ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Dog Treats หรือขนมน้องสุนัขเป็นหลัก เช่น Stick , Carrot, Milky Bacon รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เสริมด้านสุขภาพ มียอดขายเป็นอันดับ 1 ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 34% จากมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าว ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 1,750 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ประมาณ 30 % ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตรวมของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศที่เติบโตเฉลี่ยเพียงแค่ 15% ต่อปี ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจอร์ไฮส์ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ด้วยสัดส่วน 50:50 โดยในส่วนของตลาดในประเทศจำหน่ายผ่านช่องทาง Traditional Trade ทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วน 70% ที่เหลืออีก 30% ผ่านทาง Modern Trade ทั้ง Hyper market, Convenience Store, Super Market และช่องทาง Vet หรือ โรงพยาบาลสัตว์ต่าง ๆ ขณะที่ตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันเจอร์ไฮส์มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายถึง 17 ประเทศทั่วโลก โดยประเทศที่มีปริมาณการส่งออกมากที่สุด คือ ออสเตรเลีย ทั้งนี้ ด้วยเจอร์ไฮส์เป็น 1 ใน 2 โรงงานอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผ่านการรับรองมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสากลให้สามารถส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลียอีกด้วย

2.3.2 ความหมายและชนิดของอาหารสุนัข

อาหารสุนัขที่แปรรูปมาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่น ข้าวโพด กากถั่วเหลือง เนื้อไก่ เนื้อปลา วิตามิน แร่ธาตุ เป็นต้น ส่วนอาหารกินเล่นหรือขนมขบเคี้ยว นั้น หมายถึง อาหารสำหรับสุนัขที่ไม่ใช่เนื้อหลัก ดังนั้นขนมขบเคี้ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นรางวัล หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนัขกับผู้เลี้ยง หรือให้ความเพลิดเพลิน อาหารสุนัขและอาหารกินเล่นนั้นผ่านกระบวนการผลิต พร้อมให้สุนัขรับประทานทันที ดังนั้นอาหารสุนัขแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ คือ

2.3.2.1 อาหารเม็ด ผลิตด้วยกระบวนการเอ็กซ์ทรูชัน มีราคาถูกที่สุดต่อน้ำหนัก เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารแบบเปียก และยังทำให้ไม่เกิดนิ่ว อาหารประเภทนี้จะเสียได้ช้ากว่าอาหารแบบกระป๋อง โดยมีความชื้นอยู่ประมาณ 6-10% ตามความจุ



ภาพที่ 2.8 อาหารเม็ดสำหรับสุนัข

ที่มา: บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (<http://shoonline.tescolotus.com/th-TH>)

2.3.2.2 อาหารกระป๋องหรืออาหารแบบเปียก อาหารสุนัขในรูปแบบนี้จะให้โปรตีนและสารอาหารมาก ทานง่าย เพราะ มีกลิ่นมีน้ำและรสชาติที่อร่อยกว่าแบบเม็ดและมีความชื้นอยู่ประมาณ 78% ตามความจุ



ภาพที่ 2.9 อาหารกระป๋องหรืออาหารแบบเปียกสำหรับสุนัข

ที่มา: บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (<http://shoonline.tescolotus.com/th-TH>)

2.3.2.3 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขนิยมใช้เพื่อฝึกสอนหรือเพื่อแสดงความรักระหว่างผู้เลี้ยงกับสุนัข ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ทำจากส่วนวัตถุดิบของสัตว์ โดยส่วนใหญ่จะทำจากหนังวัวขึ้นเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น กระดูก รองเท้า เป็นต้น ขนมสุนัขดังกล่าวใช้เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจการกัดแทะทำลายข้าวของภายในบ้านและที่สำคัญผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ทำจากหนังสัตว์นั้นมีประโยชน์ คือ ช่วยในการขัดฟันของสุนัข ทำให้ฟันแข็งแรง และสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ทำจากส่วนวัตถุดิบของสัตว์

ที่มา: บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด (<http://shoponline.tescolotus.com/th-TH>)

2. ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ทำจากหญ้าพืชผสมเนื้อสัตว์ ไขมันพืชหรือสัตว์โดยมีลักษณะเป็นแท่งและแบนยาว หรือคล้ายกับอาหารของมนุษย์ และแต่งกลิ่นรส สี และมีสารอาหารที่ให้พลังงานสูงซึ่งเป็นที่ชื่นชอบสำหรับสุนัข ดังนี้



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่มีลักษณะเป็นแผ่นแบนยาว

ที่มา: บริษัท Global Pet Solution จำกัด (2556)



ภาพที่ 2.12 ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่มีลักษณะเป็นแท่ง

ที่มา: บริษัท Global Pet Solution จำกัด (2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของเจ้าของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข
ที่มา: บริษัท เอกซ์ซีสวิวัฒนาการ ซิสเต็ม จำกัด (<http://shoponline.tescototus.com/th-TH>)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

วารุณี พานิชผลและคณะ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการผลิตอาหารสุนัข” เป็นการศึกษาการผลิตอาหารสุนัขชนิดแห้ง (Dry food) สำหรับสุนัขโตเต็มวัย โดยมีโปรตีน 20 เปอร์เซ็นต์ของวัตถุดิบแห้ง และพลังงานใช้ประโยชน์ได้ 3,500 กิโลแคลอรีต่อกิโลกรัม การผลิตอาหารใช้อุปกรณ์และเครื่องมือแบบง่าย ทำการผลิตอาหารสุนัขทั้งหมด 8 สูตร ได้แก่ สูตรเจ 3 สูตร สูตรปลาป่น 3 สูตร สูตรเนื้อหมู และสูตรเนื้อไก่ เมื่อผสมวัตถุดิบของอาหารแต่ละสูตรเข้ากัน นำไปรีดให้เป็นเส้น แล้วอบจนสุก พบว่าอาหารสุนัขที่ผลิตสูตรเจและสูตรปลาป่นมีโปรตีนเท่ากับ 23.25-24.62 เปอร์เซ็นต์ของวัตถุดิบแห้ง ซึ่งสูงกว่าสูตรเนื้อหมูและเนื้อไก่มีโปรตีนเท่ากับ 22.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 22.00 เปอร์เซ็นต์ของวัตถุประสงค์ และสามารถเก็บได้นาน 6 เดือน สำหรับต้นทุนวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 13-69 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับชนิดของวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต

วีรเชษฐ์ จันทร์วรเชษฐ์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นการศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตามแหล่งร้านค้าปลีกทั่วไปและตลาดสด ร้านค้าสมัยใหม่ และกลุ่มคลินิกที่รักษาสัตว์ จำนวน 150 รายด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง ธุรกิจเอกชน ปัจจุบันมีสุนัขซึ่งเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่นจำนวน 1 ตัว และให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปแก่สุนัขที่เลี้ยง ส่วนประสมการค้าปลีกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลางทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และตัวแปรด้านสังคม สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป ปรากฏว่า ผู้ซื้อมักได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานแนะนำสินค้า ส่วนการซื้อสินค้าจะพิจารณาซื้อที่มีชื่อเสียงและจะซื้อจากร้านที่มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปและสามารถแนะนำให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยจะซื้อทันที เมื่อต้องการไม่เกิน 1 สัปดาห์และจะเลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ Pedigree โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปรวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย

วิไลลักษณ์ สมใจ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชน ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัย พฤติกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาความสัมพันธ์โดยใช้ไคสแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรทิพย์ นาคสุวรรณ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข และเป็นผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่มีสองกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม หากพบมีความแตกต่างกันจะทดสอบด้วย Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนเล่น โดยส่วนใหญ่จะเลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม เพศผู้ อายุของสุนัขที่นิยมเลี้ยงต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2 ปี จำนวนที่เลี้ยงอยู่ที่ 1-2 ตัว และให้อาหารสำเร็จรูปยี่ห้อเพดดิกรี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข ด้านความถี่ และปริมาณแตกต่างกัน

ปิยนาล รวบรวมทรัพย์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอาหารขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเพื่อขจัดหินปูน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการขยายขนาดการผลิต/คุณภาพและประสิทธิภาพของขนมขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป้าหมายมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวหนุ่ม ผลิตภัณฑ์ควรเติมสารเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ ประกอบด้วย สารลดการก่อตัวของหินปูน สารยับยั้งการเจริญจุลินทรีย์ แคลเซียม และฟลูออไรด์ บรรจุ 3-5 ชิ้นในซองลามิเนต และราคาสินค้าไม่เกิน 35 บาท เนื่องจากแบ่งเป็นวัตถุดิบภายในประเทศที่มีปริมาณมาก จึงนำมาทดแทนวัตถุดิบข้าวสาลีในสูตรพื้นฐานได้

พรธยาพร ทวีกุล (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบเม็ด และใช้มาเป็นระยะเวลา 3-4 ปี โดยทราบข้อมูลมาจากโทรทัศน์ เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) ด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ด้านการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6) และด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

มยุรา เปี้ยอุคร (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางสังคมด้านค่านิยมในการเลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อ ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS โดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และ T-test ในการหาความแตกต่าง และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการหาความสัมพันธ์ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลี้ยงสุนัขพันธุ์พุดเคิลซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเพดดิกรี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงวิธีการผลิตที่จะคงคุณค่ามีประโยชน์เหมาะสมสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ รวมถึงรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงนับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง และลักษณะการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจกับค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการเลี้ยงในลักษณะที่เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว เช่น เดียวกัน ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตรา การขยายตัวในเกณฑ์สูง โดยนับเป็น 1 ใน 3 ประเทศ ที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (อีก 2 ประเทศ คือ จีนและอินเดีย) สำหรับการส่งออกนั้น ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 5 ของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีชื่อเสียงในการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา ไทยยังมีโอกาสในการเจาะขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก และลาตินอเมริกา ซึ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของทั้งสองภูมิภาคนี้มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงคาดการณ์ว่าในปี 2551 ตลาดรวมอาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าประมาณ 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2552 ตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 2,800 ล้านบาท) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น และจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศ มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมากขึ้น โดยผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำรวจ พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการซื้ออาหารแมวเฉลี่ยอยู่ที่ 200 - 250 บาท ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารสุนัขสูงกว่า 3 เท่าตัว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีจำนวน 52 ราย ในจำนวนนี้ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง 40 ราย และอีก 12 ราย เป็นผู้นำอาหารสัตว์เลี้ยงเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2551 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 408.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 ซึ่งนับว่า มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยในระยะ 4 ปี ที่ผ่านมาที่อยู่ในระดับร้อยละ 14.1 ต่อปีเท่านั้นบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดการณ์ว่าในปี 2551 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้น เป็น 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวของ ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดโลก การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของประเทศผู้นำเข้าหรือรับจ้างผลิตโดยไม่มี ตราสินค้าเป็นของตนเอง และจากภาพการผลิตของสินค้าไทยซึ่งถือว่ามีความมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก จึงทำให้มีผู้สนใจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ประกอบกับ การมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้ง โรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในไทย ทั้งนี้เพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก โดยเน้นตลาดในภูมิภาคอาเซียนเป็นสำคัญ จึงทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยประมาณร้อยละ 75 เป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา ส่วนที่เหลือเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ อาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับ สัตว์เลี้ยงนับว่ามีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากการขยายตัวของจำนวนสัตว์เลี้ยง และเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาใส่ใจทั้งในด้านโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยง และการเปลี่ยนสถานะมาเป็นเสมือนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ทำให้ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยงามของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ในปี 2551 และแนวโน้มในปี 2552 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยไทยนั้นเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่มีอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวเร็วที่สุดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยอีก 2 ประเทศ ที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงด้วย คือ จีนและอินเดีย สำหรับการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงนั้น ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับห้าของโลก และมีชื่อเสียงอย่างมากในการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังมีโอกาสในการเจาะขยายตลาดในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก และลาตินอเมริกา ซึ่งทั้งสองภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องอยู่ในเกณฑ์สูง

เกลิศททย์ ทองอ่ำ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสุนัข คือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ให้อาหารสุนัขที่เลี้ยงด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 ปี - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวม ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยทางด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.6 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.57

วัชรารณณ์ ทองพอก (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัข โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.3745 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คนมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท - 25,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 และในด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย ปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข โดยเฉลี่ย ต่ำสุดที่ 2 กิโลกรัม/เดือน สูงสุดที่ 18 กิโลกรัม/เดือน มูลค่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขโดยเฉลี่ย ต่ำสุดที่ 180 บาท/เดือน สูงสุดที่ 3,000 บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทศพร ทศานนท์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัข โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในห้างสรรพสินค้าและร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขต บางกระบือ จตุจักร ลาดพร้าว บางแค ลาดกระบัง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการ ดังนั้น เครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์ให้แบบสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง ด้านลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยให้การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นบันได (Multiple regression analysis by stepwise)

นิตยา ฐานิตชนกร และอุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 7,001-15,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เบญจมาภา กะลัมพะนันท์ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับปานกลาง และผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปสะดวกในการใช้เลี้ยงสุนัข ด้านราคา พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสามารถซื้อได้ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า Pet Shop เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โฆษณาที่แสดงถึงสุขภาพของสุนัขที่ดีจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร (ศิริชัย กาญจนวาที และคณะ. 2537) ดังต่อไปนี้

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ Z = จากตารางค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.69

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

n = ขนาดตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 1.69^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด 8 อันดับ ได้แก่ บางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว บางแค ลาดกระบัง ดอนเมือง บางเขน และบางนา

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในบริเวณที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด 8 อันดับ ได้แก่ บางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว บางแค ลาดกระบัง ดอนเมือง บางเขน และบางนา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละเขตกำหนดจำนวนตัวอย่างเป็น 50 คน ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยป้องกันการตอบแบบสอบถามของผู้เลี้ยงสุนัขที่ผิดพลาดจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มประชากรในแต่ละเขตจะเริ่มทำการสุ่มในเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและช่วงเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถานที่ วันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

เขต	วัน เวลา	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (ชุด)							จำนวน (ชุด)
		จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
บางกะปิ	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50
จตุจักร	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50
ลาดพร้าว	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50
บางแค	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50
ลาดกระบัง	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50
ดอนเมือง	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50
บางเขน	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50
บางนา	09.00-17.00	5	5	5	5	5	10	15	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามมีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุนัข โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย ประสบการณ์เลี้ยงสุนัข ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ (ข้อ 2-8) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อเดือน โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ข้อ 9-19)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข ซึ่งใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler Philip (2003) เป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 26 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ดังนี้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอาหารสุนัขประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในประเทศ

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดพิมพ์แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังที่แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณภัสริยา อัครอนุสรณ์	ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการ	บริษัท จีเอสบี อินเทอร์เน็ต เนล จำกัด
2	คุณทศพร รสานนท์	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย	บริษัท เค บี เอฟ อินเทอร์เน็ต
3	คุณเนตรทราย ฉัตรอมรวิเศษ	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บริษัท โกลบอลพีท โซลูชัน จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่น มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนของแต่ละข้อ
s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ดังที่แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.698
2. ด้านราคา	0.792
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.710
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.821
โดยรวม	0.759

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม จำนวน 400 ชุด โดยเลือกเก็บตัวอย่างในบริเวณที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด 8 อันดับ ได้แก่ บางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว บางแค ลาดกระบัง ดอนเมือง บางเขน และบางนา ในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการแจกแบบสอบถาม

ที่ถูกต้องดังตารางที่ 3.1

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวนอย่างน้อย 400 ชุด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย ประสบการณ์เลี้ยงสุนัข สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา ความถี่และร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข มาแจกแจงความถี่และร้อยละ ของตัวแปร และนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการทดสอบค่า t-test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ในมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แล้วนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

โดยการหาค่าจำนวนคะแนนในแต่ละชั้น มีดังนี้

$$\text{จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ **จำนวนชั้น** นั้น ไม่นอญูดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$= 0.80$$

สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ได้ดังนี้

1.000 – 1.800 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

1.801 – 2.600 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

2.601 – 3.400 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

3.401 – 4.200 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

4.201 – 5.000 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544) ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 X_i คือ คะแนนของตัวอย่างชุดที่ i
 n คือ ขนาดตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นการแสดงถึงการที่ข้อมูลแต่ละตัวที่เบี่ยงเบนไปจากค่าเฉลี่ย นิยมใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย คำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 N หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย ประสบการณ์ การเลี้ยง และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ได้แก่ สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

1.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

1.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

1.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี
$$df \text{ หรือ } \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

1.4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ 3.4 $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับค่า α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.11)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.12)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ 3.4 $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ 3.4 $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้า โปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข กับตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีวิธีการทดสอบ ดังนี้

2.1 เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.2 สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2, \text{ เมื่อ } i \neq j$$

$$; i, j = 1, 2, \dots, k$$

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.13)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่าง
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

2.4 การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ 3.4 $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ 3.4 $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

3.1 กำหนดระดับนัยสำคัญ α

3.2 คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.14)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

N_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

N_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.4 การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน	One-way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ บางกะปิ จตุจักร ลาดพร้าว บางแค ลาดกระบัง ดอนเมือง บางเขน และบางนา จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุนัขในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	161	40.25
มากกว่า 30 ปี-40 ปี	113	28.25
มากกว่า 40 ปี-50 ปี	90	22.50
มากกว่า 50 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	186	46.50
สมรส	192	48.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	43	10.75
อนุปริญญา/ปวส.	39	9.75
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	155	38.75
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	198	49.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	154	38.50
มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	91	22.75
มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 40,000 บาท	63	15.75
รวม	400	100.00
ลักษณะที่พักอาศัย		
หอพัก/อพาร์ทเมนท์/แฟลต	89	22.25
คอนโดมิเนียม	39	9.75
ทาวเฮาส์	83	20.75
อาคารพาณิชย์	15	3.75
บ้านเดี่ยว	174	43.50
รวม	400	100.00
ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	37	9.25
มากกว่า 1 ปี – 5 ปี	180	45.00
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	89	22.25
มากกว่า 10 ปี – 15 ปี	60	15.00
มากกว่า 15 ปี	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ อายุมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30 ปี - 40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุมากกว่า 40 ปี-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบหอพัก/อพาร์ทเมนท์/แฟลต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบทาวเฮาส์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบคอนโดมิเนียม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และลักษณะที่พักอาศัยเป็นแบบอาคารพาณิชย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขมากกว่า 1 ปี-5 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขมากกว่า 5 ปี-10 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 มากกว่า 10 ปี-15 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มากกว่า 15 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ได้แก่ แหล่งที่มาของสุนัข จำนวนสุนัขที่เลี้ยง พันธุ์สุนัข อายุสุนัข สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน ตราสินค้าที่ซื้อ รสชาติที่ซื้อ รูปทรงผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่มาของสุนัข		
ชื่อเอง	202	50.50
เก็บมาเลี้ยง	36	9.00
คนรู้จักให้มา	162	40.50
รวม	400	100.00
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง		
1 ตัว	223	55.75
2 ตัว	113	28.25
3 ตัว	27	6.75
4 ตัว	10	2.50
มากกว่า 4 ตัว	27	6.75
รวม	400	100.0
อายุสุนัข		
ลูกสุนัข (อายุต่ำกว่า 1 ปี)	50	12.50
สุนัขโต (อายุ 1-7 ปี)	308	77.00
สุนัขแก่ (อายุ 8 ปีขึ้นไป)	42	10.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	186	46.50
ร้านเฟ็ดช้อป	76	19.00
คลินิกรักษาสัตว์	18	4.25
ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์	109	27.25
อื่นๆ	11	2.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท	19	4.75
มากกว่า 50 บาท – 150 บาท	92	23.00
มากกว่า 150 บาท – 250 บาท	131	32.75
มากกว่า 250 บาท – 350 บาท	94	23.50
มากกว่า 350 บาท	64	16.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน		
1 ครั้ง	129	32.25
2 ครั้ง	192	48.00
3 ครั้ง	43	10.75
4 ครั้ง	27	6.75
มากกว่า 4 ครั้ง	9	2.25
รวม	400	100.00
ตราสินค้าที่ซื้อ		
เจอร์ไฮร์ (Jerhigh)	136	34.00
ด็อก เอ็น จอย (Dog 'n joy)	3	0.75
โบว์เจอร์กี้ (Bow Jerky)	41	10.25
กู๊ดดี (Goodies)	4	1.00
สลิกกี้ (Sleeky)	93	23.25
เพดดิกรี (Pedigree)	88	22.00
สมาร์ทฮาร์ท (Smarthart)	11	2.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าที่ซื้อ (ต่อ)		
เดลิซิโอ (Delicio)	19	4.75
เพ็ต เอท (Pet 8)	5	1.25
รวม	400	100.00
รสชาติที่ซื้อ		
รสเนื้อ	151	37.75
รสตับ	116	29.00
รสไก่	26	6.50
รสแกะ	3	0.75
รสสาหร่าย	10	2.50
รสชีส	10	2.50
รสนม	42	10.50
รสเบคอน	3	0.75
รสเซลมอน	8	2.00
รสผัก	21	5.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
รูปทรงที่ซื้อ		
แท่งกลม	228	57.00
แท่งแบน	49	12.25
ชิ้นกลม (ซาลาμί)	55	13.75
เคนด้าสติก	43	10.75
คริสปีสติก	21	5.25
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่มาของสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของสุนัขมาจากการซื้อเอง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ แหล่งที่มาของสุนัขมาจากคนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และแหล่งที่มาของสุนัขมาจากการเก็บมาเลี้ยง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จำนวนของสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ จำนวนของสุนัขที่เลี้ยงสุนัข 2 ตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 จำนวนของสุนัขที่เลี้ยงสุนัข 3 ตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และจำนวนของสุนัขที่เลี้ยงสุนัขมากกว่า 4 ตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

อายุของสุนัขที่เลี้ยง พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุของสุนัขที่เลี้ยง 1 ปี - 7 ปี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ร้านเพ็ทช็อป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 คลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 150 บาท - 250 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 250 บาท - 350 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 50 บาท - 150 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 350 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน 2 ครั้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน 1 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน 3 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เเจอร์ไฮร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ สลิกกี้ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เพคติกรี่ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ โบว์เจอร์กี้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เคลซิโอ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ สมาร์ทฮาร์ท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เฟ็ดเดอ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ กู๊ดดี้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และตราสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ค็อก เอ็น จอย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รสชาติที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสเนื้อ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา รสชาติที่เลือกซื้อ คือ รสตับ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รสนม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รสไก่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รสผัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รสสาหร่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รสชีส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รสแซลมอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รสแกะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และรสเบคอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รูปทรงที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รูปทรงที่เลือกซื้อเป็นแท่งกลม จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา รูปทรงที่เลือกซื้อ คือ ซันกลม (ชาลามี) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รูปทรงที่เลือกซื้อเป็นแท่งแบน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รูปทรงที่เลือกซื้อเป็นเคนด้าสตีก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เป็นคริสปีสตีก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงของผู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง		
ชีวาว่า (Chihuahua)	38	9.50
อเมริกันบูลด็อก (American Bulldog)	7	1.50
บีเกิล (Beagle)	53	10.25
ลาบราดอร์ (Labrador)	12	2.31
โกลเดน รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever)	44	11.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง (ต่อ)	45	11.25
ปักกิ่ง (Pekingese)	14	2.69
มอลทิส (Maltese)	40	10.00
ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian)	15	3.75
พุดเคิล (Poodle)	12	3.00
ร็อตไวเลอร์ (Rottweiler)		
ชิสุ (Shih-Tzu)	49	12.25
ไซบีเรียน (Siberian)	40	10.00
เซนต์เบอร์นาร์ค (St. Bernard)	43	10.75
ปัก (Pug)	14	2.69
ไทย บางแก้ว (Thai Bangkaew)	39	9.75
ไทย หลังกอ (Thai Ridgeback)	50	12.50
พันธุ์ผสม (Mixed-breed Dog)	12	3.00

จากตารางที่ 4.3 พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์บีเกิล มีจำนวนคนเลี้ยง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมา คือ พันธุ์ไทยหลังกอ มีจำนวนคนเลี้ยง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 พันธุ์ชิสุที่มีจำนวนคนเลี้ยง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 พันธุ์ปักกิ่ง มีจำนวนคนเลี้ยง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 พันธุ์โกเด้นรีทรีฟเวอร์ มีจำนวนคนเลี้ยง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 พันธุ์เซนต์เบอร์นาร์ค มีจำนวนคนเลี้ยง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 พันธุ์ปอมเมอเรเนียน มีจำนวนคนเลี้ยง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พันธุ์ไซบีเรียน มีจำนวนคนเลี้ยง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 พันธุ์ไทยบางแก้ว มีจำนวนคนเลี้ยง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พันธุ์ชิวาวา มีจำนวนคนเลี้ยง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 พันธุ์พุดเคิล มีจำนวนคนเลี้ยง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 พันธุ์มอลทิส มีจำนวนคนเลี้ยง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 พันธุ์ปัก มีจำนวนคนเลี้ยง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69 พันธุ์ลาบราดอร์ มีจำนวนคนเลี้ยง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 พันธุ์ร็อตไวเลอร์ มีจำนวนคนเลี้ยง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พันธุ์ผสม มีจำนวนคนเลี้ยง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ พันธุ์อเมริกันบูลด็อก มีจำนวนคนเลี้ยง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดดังแสดงในตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.921	0.488	มาก	2
2. ด้านราคา	4.082	0.623	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.573	0.468	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.490	0.534	มาก	4
โดยรวม	3.765	0.528	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.765 และผู้เลี้ยงสุนัขให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.528 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.082 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 3.921 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.573 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.468

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.534

4.3.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.992	0.641	มาก	8
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.397	0.747	ปานกลาง	13
3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	3.721	0.930	มาก	11
4. สีของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	3.330	0.810	ปานกลาง	15
5. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.602	0.693	มาก	12
6. รสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	3.723	0.995	มาก	10
7. รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	3.380	0.844	ปานกลาง	14
8. ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน	3.784	0.834	มาก	9
9. มีสารอาหารบำรุงกระดูก	4.291	0.708	มากที่สุด	4
10. มีสารอาหารบำรุงขนและผิวหนัง	4.323	0.662	มากที่สุด	2
11. มีสารอาหารบำรุงสายตา	4.250	0.741	มากที่สุด	5
12. ช่วยลดคราบหินปูนในช่องปากสุนัข	4.131	0.826	มาก	7
13. ช่วยลดกลิ่นปากสุนัข	4.202	0.797	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ชื่อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
14. ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารของสุนัข	4.331	0.666	มากที่สุด	1
15. บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ ฯลฯ	4.311	0.686	มากที่สุด	3
โดยรวม	3.717	0.772	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื่อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และผู้เลี้ยงแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ช่วยเรื่องระบบย่อยอาหารของสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.331 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 2 มีสารอาหารบำรุงขนและผิวหนัง พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.323 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ ฯลฯ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.311 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.686

ลำดับที่ 4 มีสารอาหารบำรุงกระดูก พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.291 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 5 มีสารอาหารบำรุงสายตา พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.250 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 6 ช่วยลดกลิ่นปากสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.202 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

ลำดับที่ 7 ช่วยลดคราบหินปูนในช่องปากสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.131 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.826

ลำดับที่ 8 ยี่ห้อหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.641

ลำดับที่ 9 ผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.784 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 10 รสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข ผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.721 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.995

ลำดับที่ 11 กลิ่นของผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข ผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.721 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930

ลำดับที่ 12 ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.602 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.693

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 13 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.397 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747

ลำดับที่ 14 รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.380 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 15 สีของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.333 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ด้านราคาของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.173	0.709	มาก	3
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	4.188	0.705	มาก	2
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์	3.970	0.849	มาก	4
4. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	3.831	0.777	มาก	5
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	4.265	0.703	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.081	0.748	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.081 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.748 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.265 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.188 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.173 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.709

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.970 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.831 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	3.801	0.738	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
2. เวลาเปิด - ปิด ของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	3.364	0.720	ปานกลาง	6
3. การปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	3.380	0.957	ปานกลาง	5
4. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขภายในร้าน	3.702	0.674	มาก	3
5. พื้นที่จอดรถเพียงพอ	3.414	0.737	มาก	4
6. สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ	3.788	0.666	มาก	2
โดยรวม	3.574	0.748	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.574 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.748 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.801 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.738

ลำดับที่ 2 สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.788 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.666

ลำดับที่ 3 การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขภายในร้าน ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.702 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.674

ลำดับที่ 4 พื้นที่จอดรถเพียงพอ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.414 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 5 การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.380 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.957

ลำดับที่ 6 เวลาเปิด - ปิด ของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.364 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.062	0.858	มาก	1
2. พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข	3.410	0.921	มาก	6
3. การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ	3.782	0.868	มาก	2
4. การมีบัตรสมาชิกในการสะสมแต้ม	3.494	0.819	มาก	4
5. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขผ่านเว็บไซต์ (Website)	2.960	0.930	ปานกลาง	8
6. การจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ	3.481	0.887	มาก	5
7. การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)	3.197	0.916	ปานกลาง	7
8. การแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า	3.552	0.754	มาก	3
โดยรวม	3.492	0.869	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมนมสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.492 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดโปรโมชั่นลดราคา ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.062 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.858

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 3 การแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.552 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.754

ลำดับที่ 4 การมีบัตรสมาชิกในการสะสมแต้ม ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.494 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

ลำดับที่ 5 การจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.481 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 6 พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขมนมสุนัข ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.410 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.921

ลำดับที่ 7 การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.197 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.916

ลำดับที่ 8 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมนมสุนัขผ่านเว็บไซต์ (Website) ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.960 และผู้เลี้ยงสุนัขแต่ละคนให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=134)	หญิง (n=266)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.931	3.907	0.634
ด้านราคา	4.126	4.060	0.318
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.534	3.591	0.253
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.497	3.487	0.861
โดยรวม	3.788	3.775	0.750

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.750 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.788 และ 3.775 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.634 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.861 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี (n=161)	มากกว่า 30-40 ปี (n=113)	มากกว่า 40-50 ปี (n=90)	มากกว่า 50 ปี (n=36)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.940	3.922	3.909	3.809	0.557
ด้านราคา	4.196	4.044	4.000	3.866	0.005**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.549	3.575	3.629	3.518	0.538
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.508	3.491	3.447	3.506	0.836
โดยรวม	3.807	3.777	3.764	3.695	0.421

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี, มากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี, มากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.807, 3.777, 3.764 และ 3.695 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.836 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข	อายุ	\bar{X}	ก	p-value			
				ล	ม	น	ด
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.196	1	-	0.034*	0.012*	0.003**
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	4.044	2	-	-	0.611	0.132
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	4.000	3	-	-	-	0.272
	มากกว่า 50 ปี	3.866	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขด้านราคาของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุด้านราคามากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=186)	สมรส (n=192)	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่ (n=22)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.967	3.864	3.921	0.122
ด้านราคา	4.158	4.018	4.000	0.079
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.560	3.567	3.712	0.352
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.532	3.440	3.573	0.188
โดยรวม	3.821	3.735	3.815	0.080

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขโดยรวมมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพโสด, สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.821, 3.735 และ 3.815 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=16)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=43)	อนุปริญญา/ปวส. (n=39)	ปริญญาตรี (n=259)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=43)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.650	3.959	3.858	3.940	3.872	0.156
ด้านราคา	3.687	4.130	4.102	4.088	4.130	0.135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n=16)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=43)	อนุปริญญา/ปวส. (n=39)	ปริญญาตรี (n=259)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=43)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.541	3.565	3.538	3.571	3.627	0.927
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.453	3.462	3.355	3.513	3.520	0.514
โดยรวม	3.590	3.798	3.719	3.796	3.784	0.235

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า, อนุปริญญาตรี/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.590, 3.798, 3.719, 3.796 และ 3.784 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	อาชีพ (\bar{X})			p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐฯ (n=155)	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้าน (n=198)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=47)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.945	3.895	3.902	0.621
ด้านราคา	4.121	4.013	4.251	0.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.546	3.590	3.585	0.671
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.497	3.481	3.507	0.933
โดยรวม	3.795	3.761	3.804	0.629

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่ประกอบอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชการ/พนักงานวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน/ห้างร้าน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795, 3.761 และ 3.804 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.621 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ	4.121	1	-	0.104	0.209
	พนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน	4.013	2	-	-	0.018*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.251	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสุนัขที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	รายได้ (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท (n=50)	มากกว่า 10,000 บาท (n=154)	มากกว่า 20,000 บาท (n=91)	มากกว่า 30,000 บาท (n=42)	มากกว่า 40,000 บาท (n=63)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.788	3.957	3.901	3.796	4.013	0.045*
ด้านราคา	3.956	4.148	4.043	4.090	4.076	0.390
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.533	3.543	3.521	3.611	3.722	0.067
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.443	3.501	3.465	3.449	3.569	0.668
โดยรวม	3.685	3.805	3.752	3.725	3.866	0.780

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท, มากกว่า 20,000บาท-30,000บาท, มากกว่า 30,000บาท-40,000บาท และ มากกว่า 40,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.866, 3.805, 3.752,3.725 และ 3.685 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.668 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนม สุนัข	รายได้	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.788	1	-	0.032*	0.185	0.931	0.014*
	มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	3.957	2	-	-	0.378	0.057	0.438
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.901	3	-	-	-	0.249	0.156
	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	3.796	4	-	-	-	-	0.025*
	มากกว่า 40,000 บาท	4.013	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้
แตกต่างกัน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัข
ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มี
รายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้
แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนม
สุนัขด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พหุอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อเจ้าหน้าที่หน้าไปรษณีย์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย โดยวิธี

One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	ลักษณะที่พักอาศัย (\bar{X})					p-value
	หอพัก/อพาร์ตเมนต์/แฟลต (n=89)	คอนโดมิเนียม (n=39)	ทาวเฮาส์ (n=83)	อาคารพาณิชย์ (n=15)	บ้านเดี่ยว (n=174)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.894	3.989	3.892	3.853	3.926	0.813
ด้านราคา	4.105	4.246	4.081	4.160	4.028	0.362
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.610	3.547	3.526	3.755	3.565	0.427
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.540	3.528	3.481	3.525	3.457	0.786
โดยรวม	3.792	3.840	3.759	3.803	3.767	0.812

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.812 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก/อพาร์ตเมนต์/แฟลต, คอนโดมิเนียม, ทาวเฮาส์, อาคารพาณิชย์, บ้านเดี่ยว และ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.792, 3.840, 3.759, 3.803 และ 3.767 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พื้กอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.427 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พื้กอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พื้กอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข	ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี (n=37)	มากกว่า 1 ปี – 5 ปี (n=180)	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี (n=89)	มากกว่า 10 ปี – 15 ปี (n=60)	มากกว่า 15 ปี (n=34)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.915	3.944	3.870	3.886	3.929	0.802
ด้านราคา	4.167	4.145	3.986	4.063	3.947	0.177
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.558	3.561	3.561	3.547	3.720	0.440

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	ประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี (n=37)	มากกว่า 1 ปี – 5 ปี (n=180)	มากกว่า 5 ปี – 10 ปี (n=89)	มากกว่า 10 ปี – 15 ปี (n=60)	มากกว่า 15 ปี (n=34)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.527	3.503	3.455	3.477	3.500	0.949
โดยรวม	3.798	3.802	3.735	3.756	3.794	0.695

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี, มากกว่า 1 ปี-5 ปี, มากกว่า 5 ปี-10 ปี, มากกว่า 10 ปี -15 ปี และมากกว่า 15 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.798, 3.802, 3.735, 3.756 และ 3.794 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.802 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข (\bar{X})					p-value
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต (n=186)	เฟ็ทช็อป (n=76)	คลินิก (n=18)	ร้านจำหน่าย อาหารสัตว์ (n=109)	อื่นๆ (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.946	3.881	3.892	3.904	3.763	0.682
ด้านราคา	4.179	4.076	4.088	3.935	3.945	0.025*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.548	3.565	3.611	3.610	3.590	0.854
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.474	3.486	3.631	3.491	3.545	0.819
โดยรวม	3.799	3.761	3.810	3.760	3.708	0.833

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต, เฟรชท็อป, คลินิก, ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.799, 3.761, 3.810, 3.760 และ 3.708 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.682 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.854 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.819 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข แตกต่างกัน
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	สถานที่ในการ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนม สุนัข	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.179	1	-	0.220	0.552	0.001**	0.222
	เพ็ทช็อป	4.076	2	-	-	0.938	0.128	0.511
	คลินิก	4.088	3	-	-	-	0.330	0.544
	ร้านจำหน่าย อาหารสัตว์	3.935	4	-	-	-	-	0.960
	อื่นๆ	3.945	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ขนมสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าในร้าน
จำหน่ายอาหารสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท (n=19)	มากกว่า 50 บาท - 150 บาท (n=92)	มากกว่า 150 บาท - 250 บาท (n=131)	มากกว่า 250 บาท - 350 บาท (n=94)	มากกว่า 350 บาท (n=64)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.933	3.985	3.894	3.874	3.912	0.589
ด้านราคา	4.115	4.226	4.109	4.025	3.896	0.019*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.596	3.559	3.540	3.524	3.718	0.092
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.671	3.463	3.519	3.329	3.507	0.396
โดยรวม	3.839	3.822	3.775	3.730	3.780	0.520

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.520 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท, มากกว่า 50 บาท - 150 บาท, มากกว่า 150 บาท - 250 บาท, มากกว่า 250 บาท - 350 บาท และ มากกว่า 350 บาทซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.839, 3.822, 3.775, 3.730 และ 3.780 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.589 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกันให้ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้ง แตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วน ประสม ทาง การตลาด ในการ ตัดสินใจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์ ขนมสุนัข	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม สุนัขต่อครั้ง	\bar{X}	ก ล ุ ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	4.115	1	-	0.478	0.969	0.561	0.175
	มากกว่า 50 บาท – 150 บาท	4.226	2	-	-	0.167	0.027*	0.001**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้โดยบริษัโอบุสตันการค้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ขนมสุนัข	ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนม สุนัขต่อครั้ง	\bar{X}	ก ลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	มากกว่า 150 บาท- 250 บาท	4.109	3	-	-	-	0.312	0.024*
	มากกว่า 250 บาท- 350 บาท	4.025	4	-	-	-	-	0.199
	มากกว่า 350 บาท	3.896	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 50 บาท-150 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 250 บาท - 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 150 บาท-250 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาแตกต่างจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 350 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
ขนมนสุนัขต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	1 ครั้ง (n=129)	2 ครั้ง (n=192)	3 ครั้ง (n=43)	4 ครั้ง (n=27)	มากกว่า 4 ครั้ง (n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.877	3.949	3.889	3.923	3.829	0.714
ด้านราคา	4.066	4.157	3.925	3.866	4.133	0.063
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.547	3.563	3.542	3.765	3.685	0.221
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.459	3.510	3.375	3.560	3.861	0.110
โดยรวม	3.748	3.808	3.712	3.801	3.856	0.443

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข
โดยมีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมน
สุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อเดือน 1 ครั้ง, 2 ครั้ง, 3 ครั้ง,
มากกว่า 4 ครั้ง และ อื่นๆซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.748, 3.808, 3.712, 3.801 และ 3.856 ตามลำดับและเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยง
สุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมนสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขในการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พหุอาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขแตกต่างกัน		/

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขมีลักษณะที่แข็งเกินไป ทำให้สัตว์เลี้ยง

ที่รับประทานอาจมีปัญหาเรื่องฟัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าควรเพิ่มวิตามิน สารอาหาร รสชาติที่มีประโยชน์ แก่สัตว์เลี้ยง

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าควรมีข้อมูลทางโภชนาการ ส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน

ด้านราคา

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าควรมีการสร้างความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าควรมีปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าควรมีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนมากขึ้น และควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงในทุกๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรจัดทำรายการ โปรโมชันลดราคาเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้เลี้ยงสุนัขมากขึ้น

- ผู้เลี้ยงสุนัขเสนอแนะว่าควรมีการจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงผู้เลี้ยงสุนัขให้ได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลี้ยงสุนัข

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และมีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขมากกว่า 1 ปี-5 ปี

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า แหล่งที่มาของสุนัขมาจากการซื้อเอง มีจำนวนการเลี้ยงสุนัข 1 ตัว เลี้ยงพันธุ์บีเกิ้ล อายุของสุนัขที่เลี้ยงเป็นสุนัขโตอายุ 1 ปี -7 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งมากกว่า 150 บาท - 250 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน 2 ครั้ง เลือกตราสินค้าเจอร์ไฮร์ รสเนื้อ และรูปทรงที่เลือกซื้อมีลักษณะเป็นแท่งกลม

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ระดับความสำคัญของส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.4 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่ามีค่า p -value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามรายได้ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามประสบการณ์การเลี้ยงสุนัข พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีประสบการณ์การเลี้ยงแตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.1.5 การเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.520 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อครั้งแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือนพบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข รองลงมาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและราคามีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ที่มีระดับดีมาก ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และจะต้องมีความเหมาะสมกับ ภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายไว้ว่า คุณค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสารอาหารที่มีความจำเป็นครบถ้วน บรรจุภัณฑ์มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบที่ครบถ้วน รสชาติของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกอย่างหลากหลายและผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขเก็บไว้ได้นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภา กะถัมพะนันท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีอาหารครบทุกสูตร เหมาะกับทุกวัย มีการแจ้งผลการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ และมีการแจ้งคุณสมบัติพิเศษให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่การจัดจำหน่าย สะดวกในการเดินทาง พื้นที่จอดรถเพียงพอ สถานที่การจัดจำหน่ายกว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภา กะถัมพะนันท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เช่น ห้างสรรพสินค้า Pet Shop เป็นต้น สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ และจะมีโอกาสได้สินค้าในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นในส่วนนี้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายใช้กระตุ้นผ่านทาง โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วารสาร นิตยสารต่างๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ผู้เลี้ยงสุนัขเข้าใจถึงประโยชน์ในต่างๆ ของอาหารสุนัข

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เลี้ยงสุนัขที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีพนักงานแนะนำสินค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ มีบัตรสมาชิกในการสะสมแต้ม และมีการจัดกิจกรรมออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ทองพอก (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Call Center) มีการจัดโฆษณาผ่านทางสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างๆ มีพนักงานหรือสัตวแพทย์ให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้า มีการจัดการส่งเสริมการขาย และมีการใช้ดารารูปเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคาและการจัดจำหน่ายต่างๆ แล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมของผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า

1. เพศ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาการเปิด-ปิดร้าน การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดโปร โมชั่น การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ การมีบัตรสมาชิกในการสะสมแต้ม และการจัดกิจกรรมออกบูธอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Etzel, walker and Stanton (2007) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ทศานนท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีค่านิยม รวมถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิด พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกซื้ออาหารสุนัขไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่ากลุ่มคนอายุไม่เกิน 30 ปี จะให้ความสำคัญในด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องมาจากกลุ่มคนอายุไม่เกิน 30 ปี ยังมีรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด ก็สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ทศานนท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญในระดับมากไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ขายอยู่ในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้เลือกซื้อ และในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีจุดขายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขทุกช่วงวัยหันมาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านในระดับมากเหมือนกัน ยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมว สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้เลี้ยงสุนัขทุกสถานภาพ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าทุกสถานภาพมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขได้เท่าเทียมกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้เลี้ยงสุนัขที่มีผู้เลี้ยงสุนัขหันมาเลี้ยงสุนัขกันมากขึ้นเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตจึงทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขทุกสถานภาพมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขได้เท่าเทียมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่เหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในเรื่องของสารอาหารและรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปรเมศ ฤทธิวิเศษ (2546) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กล่าวไว้ว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่เลือกซื้ออาหารสุนัขที่มีการศึกษาสูง ยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงมีความรู้มาก การพิจารณาเลือกซื้อสินค้ายังมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น มีส่วนช่วยทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขทุกระดับการศึกษามีความรู้ ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญในด้านราคา พบว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจะให้ความสำคัญในด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องมาจากกลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานเอกชนต้องการเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน จึงนิยมเลี้ยงสุนัข ทำให้ปริมาณในการซื้ออาหารสุนัขมีจำนวนมากกว่าทุกๆอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารารัตน์ บุญเฉลียว (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขใน จังหวัดลำพูน กล่าวไว้ว่า เลี้ยงสุนัขที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยอาชีพพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาเป็นอันดับแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาทให้ความสำคัญในด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีกำลังในการซื้อที่มากกว่า และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับสุนัขสูงสุดจึงส่งผล ให้มีมูลค่าในการซื้อที่สูงกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขมีการเน้นจุดขายโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น ที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสะดวกในการเลือกซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเต็มใจในการจ่ายไม่แตกต่างกัน

7. ลักษณะที่พ้ออาศัย พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะที่พ้ออาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้เลี้ยงสุนัขที่มีลักษณะที่พ้ออาศัยทุกประเภทอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขจะคำนึงในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขทำให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สมใจ (2548) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะที่พ้ออาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่มีลักษณะที่พ้ออาศัย

8. ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ในการเลี้ยงที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันมีหนังสือเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขมากขึ้น ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้มีความรู้ ความเข้าใจและมีประสบการณ์ในการเลี้ยงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John Dewey ที่ได้อ้างถึงใน ประทุม อังกูร โรหิต (2543) กล่าวว่า ความเจริญของงานทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา และคุณธรรม ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ที่ต่อเนื่องกับประสบการณ์เก่าไปเรื่อย ต้องส่งเสริมให้เกิดประสบการณ์ใหม่เพื่อเป็นวิถีนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในปัจจุบันและอนาคตได้

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่จะเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขจะให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคา เพราะ ราคากับปริมาณเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เลี้ยงสุนัขให้หันมาเลือกซื้อ เช่น ราคาแพงและปริมาณเยอะ หรือ ราคาถูกและปริมาณเยอะ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการตลาดเพื่อให้ลูกค้าหันมาสนใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี ภูริสทิยาวัฒนา (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขจะเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้เลี้ยงสุนัขเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขจากความสะดวก และหาซื้อได้ง่ายและมีสินค้าหลากหลายในการซื้อมาเป็นอันดับแรก

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในด้านราคาแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 50 บาท-150 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งลดลง ผู้เลี้ยงสุนัขอาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ในสภาวะปกติผู้เลี้ยงสุนัขเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณ 70 กรัมราคาซอง 45 บาท แต่ถ้าผู้เลี้ยงสุนัขมองว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อซองถูกลง ผู้เลี้ยงสุนัขก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีอุปสงค์ กล่าวคือ เมื่อปริมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะต้องมีทั้งความต้องการที่จะซื้อ และความสามารถในการซื้อ จากกฎอุปสงค์ กล่าวว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่แล้ว อุปสงค์จะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ความต้องการสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข พบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขไม่แตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาในด้านราคามีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้เลี้ยงสุนัขจะให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขจะให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชัน 1 แกรม 1 หรือการลดราคา สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้เลือกซื้อเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไปทดลองกับสุนัขของตน ทำให้ผู้เลือกซื้อได้ทดลองและหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สมใจ (2548) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปลาสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปด้านความถี่แตกต่างกัน ให้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุนัข ไม่แตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงมณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ทันที รวมถึงการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยการจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเรื่องของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลี้ยงสุนัขสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและมีความสะดวก เช่น ถ้ามีร้านค้าสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้านก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัข ได้ในทันที จึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ห่างไกลความต้องการ ผู้เลี้ยงสุนัขจะไม่เกิดการตอบสนองในทันที ส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุนัขมีความถี่ในการซื้อลดลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด โคนเน้นในเรื่องลักษณะของราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรมีความหลากหลายของราคา เพื่อให้ผู้เลี้ยงทุกระดับสามารถเลือกซื้อได้ เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องคุณภาพของสุนัขมาเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควร

ให้ความสำคัญในเรื่องอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพของสุนัข ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญมาก ถ้าผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงได้ จะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัข และควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้สามารถเดินทางได้สะดวก เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าถึงผู้เลี้ยงสุนัขได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นในเรื่องการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในหลายๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขรู้จักผลิตภัณฑ์ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการจัดโปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1 เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้เลี้ยงสุนัขมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ละเอียดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขให้ตรงตามความต้องการของสุนัขและผู้เลี้ยงสุนัข

2. ควรเพิ่มพื้นที่ในการทำวิจัย ไม่ใช่เพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจจะขยายไปยังเขตปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

3. ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่แค่เพียงประชากรผู้เลี้ยงสุนัขไว้เป็นสัตว์เลี้ยงเท่านั้น อาจจะเพิ่มกลุ่มผู้เพาะพันธุ์สุนัขเพื่อการค้า เจ้าของฟาร์ม และผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อใช้งาน เช่น สุนัขตำรวจ เนื่องจากสุนัขในกลุ่มเหล่านี้ต้องได้รับการเลี้ยงดูเป็นพิเศษ จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะ

บรรณานุกรม

- การตลาด. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. ฉบับวันที่ 23 เดือนกันยายน พ.ศ. 2552.
- การตลาด. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. [Online]. Available. <http://www.thanonline.com> ค้นเมื่อข้อมูล 15 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556.
- การตลาด. หนังสือพิมพ์แนวหน้า. วันที่ 4 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556.
- การตลาด. หนังสือพิมพ์มติชน. วันที่ 1 เดือน กันยายน พ.ศ. 2555 ฉบับที่ 308.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรทิพย์ นาคสุวรรณ. 2549. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรบุรี.
- กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2551. “ฉลากโภชนาการ” [Online]. Available. <http://www.oryor.com> ค้นหาข้อมูล 8 มกราคม 2557.
- เกสรฯ สุขสว่าง. 2535. “ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกกับสภาพความปลอดภัยของบุคลากรโรงงานอุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- เกล็ดหทัย ทองอ่ำ. 2552. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โกลบอล เพ็ท โซลูชัน จำกัด. บริษัท 2556. [Online]. Available. <http://www.globalpetsolution.com> ค้นหาข้อมูล 24 ธันวาคม 2556.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- คารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- คารารัตน์ บุญเฉลียว. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในจังหวัดลำพูน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุษฎี ภูริวิทย์วัฒนา. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ทศพร ทศานนท์. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช. 2546.
- ปิยนาด รวมทรัพย์. 2549. “การพัฒนาอาหารขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเพื่อขจัดหินปูน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สดเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรธยาพร ทวีกุล. 2549. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- นิตยา ฐานิตธนกร และอุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. 2554. “การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศ. ปีที่ 6. ฉบับที่ 2. เดือนเมษายน – กันยายน 2554. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มยุรา เปี้ยอุดร. 2549. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2550. การส่งเสริมการตลาด (Online) Available: <http://eleming.bu.ac.th> ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556.
- ประทุม อังกูร โรหิต. 2543. ปรัชญาปฏิบัตินิยม รากฐานปรัชญาการศึกษาในสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี พานิชผลและคณะ. 2546. “การศึกษาการผลิตอาหารสุนัข” กลุ่มงานวิเคราะห์อาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร.
- วิไลลักษณ์ สมใจ. 2549. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการอุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วีรเชษฐ์ จันทรวรเชษฐ์. 2546. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วารสารณ์ ทองพอก. 2553. “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วารสารณ์ อ่ำศรีเวียง. 2550. “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551. “อาหารสุนัขสำเร็จรูป” ค้นหาค้นข้อมูล 24 ธันวาคม 2556 จาก (Online) Available: <http://www.kasikornresearch.com/>
- เบญจมาภา กะลัมพะนันท์. 2554. “ทัศนคติของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาดา มะโนทัย. 2539. “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯสำนักพิมพ์ พี. เอ. ลีฟวิ่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. 2552. ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหราชอาณาจักร. สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. สำนักงานนายกรัฐมนตรี จำนวนสุนัขในครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครพ.ศ. 2549. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวางแผนและเตรียมงาน กองบริหารจัดการเก็บข้อมูลสถิติ.
- เสรี วงมณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2547. การบริหารการตลาด กรุงเทพฯ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซีเอสเอ็ม จำกัด. บริษัท 2556. แหล่งที่มา (<http://shoponline.tescolotus.com>)

- Belch G E, Belch M A. 2004. **Advertising and Promotion**, 6th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Cronbach, Lee. 1972 **Essentials of Psychological Testing**.5th ed. New York: Harper & Row.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. 2007. **Marketing** 14th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler Philip. 1997. **Marketing Management: Analysis, planning Implementation and Control**. 9th ed., New Jersey : Prentic-Hall, Inc
- Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. New York : The Millennium Edition Hall. Prentice Hall International.
- Mowen, John C., Minor, Michael 1998 **Consumer Behavior** 5th ed. New Jersey.
- Schiffman, L.G.and Kanuk,L.L.1994. **Consumer Behavior**. 6th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอาหารสุนัขประเภทผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข

ขอพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวรุจิพร ชินวงษ์

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. ลักษณะที่พักอาศัย

หอพัก/อพาร์ทเมนท์/เฟลต

คอนโดมิเนียม

ทาวน์เฮาส์

อาคารพาณิชย์

บ้านเดี่ยว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัข

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

มากกว่า 1 ปี – 5 ปี

มากกว่า 5 ปี – 10 ปี

มากกว่า 10 ปี – 15 ปี

มากกว่า 15 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัข

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. แหล่งที่มาของสุนัข

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ซื้อมาเอง | <input type="checkbox"/> เก็บมาเลี้ยง |
| <input type="checkbox"/> คนรู้จักให้มา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

- | | |
|--------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ตัว | <input type="checkbox"/> 2 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 3 ตัว | <input type="checkbox"/> 4 ตัว |
| <input type="checkbox"/> 5 ตัว | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ตัว |

3. พันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ชิรวาว (Chihuahua) | <input type="checkbox"/> บีเกิล (Beagle) |
| <input type="checkbox"/> อเมริกันบูลด็อก (American Bulldog) | <input type="checkbox"/> ลาบราดอร์ (Labrador) |
| <input type="checkbox"/> โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever) | <input type="checkbox"/> ปักกิ่ง (Pekingese) |
| <input type="checkbox"/> มอลทิส (Maltese) | <input type="checkbox"/> ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian) |
| <input type="checkbox"/> พุดเดิ้ล (Poodle) | <input type="checkbox"/> ร็อตไวเลอร์ (Rottweiler) |
| <input type="checkbox"/> ชิสุ (Shih-Tzu) | <input type="checkbox"/> ซิบีเรียน (Siberian) |
| <input type="checkbox"/> เซนต์เบอร์นาร์ดี (St. Bernard) | <input type="checkbox"/> ปัก (Pug) |
| <input type="checkbox"/> ไทย บางแก้ว (Thai Bangkaew) | <input type="checkbox"/> ไทย หลังอน (Thai Ridgeback) |
| <input type="checkbox"/> พันธุ์ผสม (Mixed-breed Dog) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. สุนัขที่ท่านเลี้ยงปัจจุบันอายุเท่าไรบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ลูกสุนัข (อายุต่ำกว่า 1 ปี) | <input type="checkbox"/> สุนัขโต (อายุ 1-7 ปี) |
| <input type="checkbox"/> สุนัขแก่ (อายุ 8 ปีขึ้นไป) | |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขจากสถานที่ใดเป็นประจำ (โปรดตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> ร้านเฟ็ดชี้อป |
| <input type="checkbox"/> คลินิกรักษาสัตว์ | <input type="checkbox"/> ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ |
| <input type="checkbox"/> มินิมาร์ท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบสุนัขโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 บาท – 150 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 150 บาท – 250 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 250 บาท – 350 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 350 บาท – 450 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 450 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขยี่ห้อใดที่ท่านซื้อให้สุนัขของท่านบ่อยที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เจอร์ไฮร์ (Jerhigh) | <input type="checkbox"/> ด็อก เอ็น จอย (Dog 'n joy) |
| <input type="checkbox"/> โบว์เจอร์กี้ (Bow Jerky) | <input type="checkbox"/> กู๊ดดี (Goodies) |
| <input type="checkbox"/> สลิกกี้ (Sleeky) | <input type="checkbox"/> เพดดิกรี (Pedigree) |
| <input type="checkbox"/> สมาร์ทฮาร์ท (Smarthart) | <input type="checkbox"/> เดลิซิไอ้ (Delicio) |
| <input type="checkbox"/> เพ็ต เอท (Pet 8) | <input type="checkbox"/> วิชเชอร์ (Whisher) |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขรสชาติใดบ่อยที่สุด (โปรดตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> รสเนื้อ | <input type="checkbox"/> รสตับ |
| <input type="checkbox"/> รสไก่ | <input type="checkbox"/> รสแกะ |
| <input type="checkbox"/> รสสาหร่าย | <input type="checkbox"/> รสชีส |
| <input type="checkbox"/> รสนม | <input type="checkbox"/> รสเบคอน |
| <input type="checkbox"/> รสแซลมอน | <input type="checkbox"/> รสกุ้ง |
| <input type="checkbox"/> รสผัก | <input type="checkbox"/> รสแครอท |
| <input type="checkbox"/> รสผลไม้ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. รูปทรงผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขที่ท่านซื้อเป็นประจำ (โปรดตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นแท่งกลม | <input type="checkbox"/> เป็นแท่งแบน |
| <input type="checkbox"/> เป็นชิ้นกลม (ซาลามี) | <input type="checkbox"/> เป็นแผ่นตัดสี่เหลี่ยม |
| <input type="checkbox"/> เป็นคริสป์สติค | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ยี่ห้อ หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
2	บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
3	กลิ่นของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข					
4	สีของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข					
5	ขนาดของบรรจุภัณฑ์					
6	รสชาติของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข					
7	รูปร่าง และลักษณะของผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข					
8	ผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขสามารถเก็บไว้ได้นาน					
9	มีสารอาหารบำรุงกระดูก					
10	มีสารอาหารบำรุงขนและผิวหนัง					
11	มีสารอาหารบำรุงสายตา					
12	ช่วยลดคราบหินปูนในช่องปากสุนัข					
13	ช่วยลดกลิ่นปากสุนัข					
14	ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารของสุนัข					
15	บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ ข้อมูล โฆษณาการ ฯลฯ					
ด้านราคา						
16	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
17	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขนมสุนัข					
18	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์					
19	ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
20	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ขนมสุนัข					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
21	สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
22	เวลาเปิด – ปิด ของร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข					
23	การรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา					
24	การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขภายในร้าน					
25	พื้นที่จอดรถเพียงพอ					
26	สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
27	การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
28	พนักงานแนะนำสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมสุนัข					
29	การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ					
30	การมีบัตรสมาชิกในการสะสมแต้ม					
31	การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมสุนัขผ่านเว็บไซต์ (Website)					
32	การจัดกิจกรรมออกมูรตามสถานที่ต่างๆ					
33	การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)					
34	การแจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอาหารสุนัขประเภท
ผลิตภัณฑ์ขามสุนัข

คำชี้แจง : เติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ของท่านที่เกี่ยวข้องกับ
ผลิตภัณฑ์ขามสุนัข

ข้อเสนอแนะอื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวรุจิพร ชินวงษ์

วัน เดือน ปีเกิด

24 เมษายน 2530

ที่อยู่

39/144 หมู่บ้านพรพิมาน ต.รังสิต

อ. ธัญบุรี จ. ปทุมธานี

รหัสไปรษณีย์ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีอาหาร

มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2557

ตำแหน่งหัวหน้างานผลิตอาหารแช่แข็ง

บริษัท จีเอชบี อินเทอร์เน็ต จำกัด

จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน

ตำแหน่งหัวหน้าแผนกผลิตอาหารสุนัขและแมว

บริษัท โกลบอลเพ็ท โซลูชั่น จำกัด

จังหวัดปทุมธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้