

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

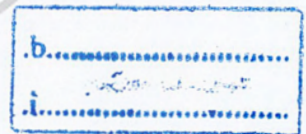
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขยี่ห้ออัลโป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Behavior of Alpo-Brand Canned Dog Food
in Bangkok



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 142332
วันเดือนปี 29 เม.ย. 2559

เสนอ



สาขาวิทยาการจัดการ /

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อ

อัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวรวงคณา วันทนิยวงศ์

นางสาวสุนิศา สววิเศษ

นางสาวใหม่ พันธวงษ์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: วิทยาการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ, 23/คพ./54

(ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ)

อาหารสุนัขสำเร็จรูป เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากคนเลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาในการปรุงอาหารเหมือนอย่างที่เคยทำมาก่อนจึงหันมานิยมให้อาหารแบบสำเร็จรูปแทน ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารสำหรับสุนัข มีมูลค่าการตลาดกว่า 25,000 ล้านบาท แบนด์อาหารของสุนัขระดับธรรมดา มีเฟ็ดดีกรีเป็นเจ้าของตลาดครองสัดส่วนทางการตลาดกว่าร้อยละ 40 และอาหารสุนัขยี่ห้อ CP อีกร้อยละ 40 และอีกร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นของยี่ห้ออัลโปและยี่ห้ออื่นๆ จากส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20 ของอาหารสุนัขยี่ห้ออัลโปและอื่นๆ นั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรที่จะทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้ออย่างกว้างขวางและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นจากปัจจุบัน

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขแบบสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป พบว่าผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนใหญ่จะซื้อเฉลี่ย 9.4 กิโลกรัมต่อครั้ง เป็นอาหารแห้งแบบเม็ด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสารอาหารด้าน โปรตีน ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อเฟ็ดดีกรี นิยมซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านเพ็ทช็อปหรือห้างสรรพสินค้าหรือห้างขายส่ง เช่น ทีอปส์ โลตัส ค่าใช้จ่ายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป เหตุผลที่เลือกอาหารสุนัขสำเร็จรูปส่วนใหญ่เน้นคุณค่าทางอาหารมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ได้แก่ กลิ่นของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รับเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้ามีปัญหา อยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่พัก และบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านปริมาณ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด และมีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปควรผลิตอาหารสุนัขให้มีกลิ่นของรสชาติอาหารให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เพ็ดดีกรี โรยัล คานิน เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและเพิ่มความแปลกใหม่สำหรับผู้ซื้อที่จะซื้ออาหารสุนัขให้กับสุนัขของตน เช่น กลิ่นหมูย่าง กลิ่นปลาหมึก เป็นต้น เพื่อให้สุนัขได้ลิ้มลองอาหารกลิ่นใหม่ๆ แต่ยังคงมีสารอาหารที่มีประโยชน์เช่นเดิม ควรมีการแบ่งราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับปริมาณ โดยแบ่งตามน้ำหนักของอาหารหรือวัยของสุนัขหรือประเภทของอาหาร ให้มีความหลากหลายและเหมาะสม ในกรณีรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่มีปัญหา ควรมีหลักเกณฑ์ในการรับเปลี่ยนคืนที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อลูกค้า มีของกำนัลให้เพื่อเป็นของแถมเปลี่ยนแก่ลูกค้า จัดให้มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์โดยจัดอบรมพนักงานที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นอย่างดีเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ผู้จำหน่ายทำโปรโมชันส่งเสริมการขายด้วยการทำส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด เพื่อจูงใจลูกค้า และจัดของแถมที่มีรูปลักษณ์และเป็นประโยชน์ต่อการเลี้ยงสุนัขได้ เช่น ถาดอาหาร แปรงหวีขนสุนัข กระชุกขจัดฟัน ปลอกคอ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ปรเมศวร์ อัสวเรืองพิภพ ซึ่งท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนเสนอแนะทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทุกขั้นตอนของการดำเนินการ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยดี คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษ อีกทั้งยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำงานซึ่งทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ ผู้เป็นที่เคารพรักที่ให้ความช่วยเหลือและรวมถึงพี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยให้กำลังใจและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้

นางสาวรางคณา วันทนียวงศ์

นางสาวสุนิศา สายวิเศษ

นางสาวไหม่ พันธวงษ์

มีนาคม 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตารางผนวก	(5)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	5
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	7
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	9
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด	9
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	11
ปัจจัยส่วนบุคคล	11
ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มคำ	12
ทฤษฎีวิถีวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก	13
ตรวจสอบเอกสาร	17
กรอบแนวความคิด	20
สมมติฐานของการศึกษา	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
ข้อมูลทุติยภูมิ	23
ข้อมูลปฐมภูมิ	23
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	31
พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	33
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร	35
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ	35
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ	38
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	42
ข้อเสนอแนะ	43
เอกสารอ้างอิง	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	49
ภาคผนวก ข. ตารางผลการวิเคราะห์	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	31
2	จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	33
3	จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	33
4	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ	37
5	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ	38
6	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	41



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักของฟิลิป คอตเลอร์	5
2	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 > 0$	14
3	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 < 0$	14
4	กราฟของโลจิสติกไม่ใช่เส้นตรง และมีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1	16
5	กรอบแนวความคิด	21



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์อายุของกลุ่มตัวอย่าง	53
2 ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่าง	53
3 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	53
4 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	54
5 ผลการวิเคราะห์จำนวนสุนัขที่เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง	54
6 ผลการวิเคราะห์จำนวนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	54
7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป	54
8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	55
9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	55
10 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญกับการอาหารในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	55
11 ผลการวิเคราะห์การเลือกยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	56
12 ผลการวิเคราะห์สถานที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง	56
13 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	56
14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพียงสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง	57
15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ	57
16 Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ	58
17 Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดในด้านความถี่	59
18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ	59
19 Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ	60
20 Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดในด้านปริมาณ	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
21	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	61
22	Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ	62
23	Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด ในด้านค่าใช้จ่าย	63



บทที่ 1

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากปัจจุบันนี้สภาพเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ก่อให้เกิดภาวะความกดดันในการดำเนินชีวิตประจำวัน สร้างความตึงเครียดจากการทำงานอันเนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองหาวิธีคลายเครียด ด้วยวิธีการต่างๆกัน เช่น การปลูกต้นไม้ การท่องเที่ยวในต่างจังหวัด การรับประทานอาหารที่เอร็ดอร่อยนอกบ้าน และการเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่คนที่อาศัยอยู่ในเมืองชอบทำ สัตว์ที่คนนิยมเลี้ยงส่วนมากนั้นจะเป็นสัตว์ที่พวกเขาคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เช่น สุนัขหรือแมว ซึ่งสุนัข เป็นสัตว์ที่มนุษย์เรารู้จัก และคุ้นเคย เพราะมันเป็นสัตว์ที่น่ารัก ขี้อ่อน และซื่อสัตย์ต่อเจ้าของ ทำให้เจ้าของสุนัขบางคนเลี้ยงดูมันเหมือนมันเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนครอบครัว โดยการเลี้ยงสุนัขแต่ละตัวจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันตามสายพันธุ์ และอายุของสุนัข และตามแต่เจ้าของจะดูแลและใส่ใจมัน ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เหมือนกันของผู้เลี้ยงสุนัขก็คือ ค่าอาหารสุนัข ที่ในปัจจุบันมีอาหารสุนัขหลายยี่ห้อ หลากหลายรสชาติ ให้เจ้าของได้เลือกซื้อเพื่อสุนัขของตนเอง ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง และอยู่เป็นสัตว์เลี้ยงคลาไคลเหงาให้ผู้เป็นเจ้าของ

อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่จำหน่ายในตลาดค้าปลีกทั่วไปนั้นมีหลายชนิด หลายขนาด ให้เจ้าของสุนัขได้เลือกซื้อให้สุนัขของตน ทำให้สุนัขของตนมีสุขภาพที่แข็งแรง มีอารมณ์ที่แจ่มใสเป็นที่รักใคร่ของผู้พบเห็น ตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูป แบ่งเกรดการผลิตตามคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ได้ 4 ระดับ คือ ระดับธรรมดา ระดับพรีเมียม ระดับซูเปอร์พรีเมียม และระดับ Holistic มีทั้งอาหารสำเร็จรูป คือ อาหารสด และอาหารประจำ คือ อาหารเสริม และอาหารสุนัขที่วางขายในท้องตลาดก็มีหลายตราสินค้า หลายเกรด หลายขนาดตามแต่ความต้องการและเหมาะสมกับสุนัขของตน ตลาดอาหารสุนัขมีแนวโน้มที่เป็นตลาดที่มีความเฉพาะมากขึ้น (Niche Market) สืบเนื่องจากอาหารสุนัขที่วางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามห้างร้าน พบว่า อาหารสุนัขที่วางจำหน่ายนั้น มีหลายแบบ หลายขนาด ที่มีรายละเอียดระบุว่า เป็นอาหารที่เหมาะสมกับสุนัขในช่วงวัยใด สุนัขกินแล้วจะได้รับประโยชน์จากอาหารสำเร็จรูปชนิดนี้อย่างไร อันจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ซื้อเลือกซื้ออาหารสุนัขได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ตลาดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น เป็นตลาดที่กำลังเติบโตจากการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่าปีละร้อยละ 10 ซึ่งถือเป็นการเติบโตตามการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารสำหรับสุนัข มีมูลค่าการตลาดกว่า 25,000 ล้านบาท ทั้งนี้ คาดว่าหลังจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนมฟังก์ซ์สำหรับสุนัข จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดขนมสำหรับสุนัขได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 50 ล้านบาท (นิรนาม, 2550) ทำให้มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีมากมายในท้องตลาด มีหลายตราสินค้าให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อให้เหมาะกับสุนัขของตน ซึ่งในตลาดชนิดนี้การเลือกซื้อของผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับการเลือกซื้อตามตราสินค้าเป็นลักษณะสำคัญคือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อตามตราสินค้าที่พวกเขามีความคุ้นเคยกันอยู่ หรือเคยซื้อเป็นประจำ แแบรนด์ที่ได้รับคามนิยม ได้แก่ เฟ็ดคิกรี ซีพี อัลโป ซึ่งเป็นแบรนด์อาหารของสุนัขระดับธรรมดา มีเฟ็ดคิกรีเป็นเจ้าของตลาดครองสัดส่วนทางการตลาดกว่าร้อยละ 40 และอาหารสุนัขยี่ห้อ CP อีกร้อยละ 40 และอีกร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นของยี่ห้ออัลโปและยี่ห้ออื่นๆ

จากส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20 ของอาหารสุนัขยี่ห้ออัลโปและอื่นๆนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร ที่จะทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้ออย่างกว้างขวางและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นจากปัจจุบัน

ดังนั้น จึงสมควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป และเพื่อใช้เป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้ตอบสนองพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป และส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัข และมีอำนาจในการซื้อ ตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเขตที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 1,942,800 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549) ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์

อาหารสุนัขสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสุนัขที่มีสารอาหารครบถ้วน มีทั้ง วิตามิน เกลือแร่ โปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยปกติแล้วมักจะแบ่งได้เป็น สองชนิด คือ อาหารแห้งหรืออาหารชนิดเม็ด และอาหารกระป๋องหรืออาหารชนิดเปียก (นิรนาม, 2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

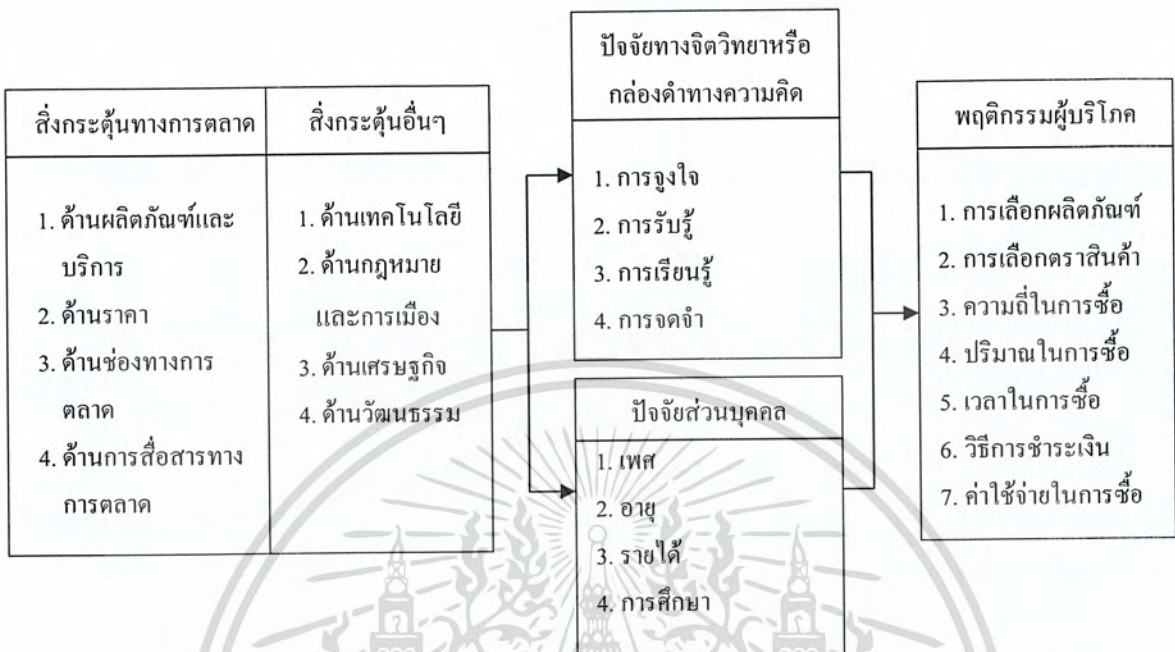
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาจะประกอบด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการตรวจสอบแนวคิดทางทฤษฎีต่างๆ สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ปัจจัยส่วนอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อผลักดันไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักของฟิลิป คอตเลอร์
ที่มา: (Kotler, 2009)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากนัก แต่มีการซื้อบ่อยครั้งที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก โดยทั่วไปเป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็นสินค้า และไม่ต้องการบริการมากนัก โดยลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นหมายความว่าลูกค้าต้องการหาซื้อสินค้าเหล่านี้ เช่น ยาสีฟัน แคมพูสระผม ครีมนวดผม สบู่ แปรงสีฟัน เป็นต้น

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ลูกค้าชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะต้องใช้เวลามากเพียงใด ขอเพียงให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

3. สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจ หรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมที่จะเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ หรือมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้าที่พิเศษสำหรับตนเองอย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้าใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการได้มาซึ่งสินค้านั้น แม้ว่าในบางครั้งระยะทางหรือสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ห่างไกล ลูกค้ายังสามารถเดินทางไปซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อ หรือไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อในขณะนั้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลกระตุ้นจิตใจให้เกิดการซื้อสินค้า สินค้าไม่แสวงหานี้ยังรวมไปยังสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย เช่น การประกันชีวิต โฉงศพ เป็นต้น

นอกจากนี้ในส่วนของผู้ที่ผลักดันที่แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. คุณภาพ จะสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตที่ดีมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ ในบางตลาดหรือบางสินค้าผู้บริโภคจะแยกคุณภาพสินค้าด้วยวิธีการที่ต่างกันไป ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยของสินค้าในด้านการใช้งาน อาจจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณภาพที่ต่างกันได้

2. การออกแบบ หมายความว่ารวมถึงรูปแบบสินค้า ความมีสุนทรียภาพและหน้าที่การใช้งานของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้งานง่ายขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตอีกด้วย

3. การสร้างตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงมีสิ่งที่มีที่บริษัทควรตระหนักถึง ดังนี้

3.1 ตรา คือ ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือหลายสิ่งทีกล่าวมารวมกันซึ่งในบริษัทใช้เพื่อแยกสินค้า และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

3.2 ตราสินค้า คือ ส่วนประกอบของตราซึ่งสามารถออกเสียงได้

3.3 เครื่องหมาย คือ ส่วนประกอบของตรา ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

3.4 เครื่องหมายการค้า คือ ตราสินค้า หรือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมายซึ่งเครื่องหมายการค้าจะช่วยให้บริษัทมีสิทธิในตราสินค้าที่จดทะเบียนแต่เพียงผู้เดียวและยังใช้เครื่องหมายการค้านี้สำหรับป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้ตราของตน ตลอดจนสร้างตราหรือเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าของตนได้อีกด้วย

4. การบรรจุภัณฑ์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รวมถึงป้ายฉลากซึ่งเป็นข้อความหรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า รวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้าไปจนกว่าจะถึงมือลูกค้าและยังใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้าสร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย เนื่องจากว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะให้ บริการแบบลูกค้าบริการตัวเอง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์น่าจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของตราและใช้ขายตัวของมันเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. การบริการลูกค้า ประยุกต์ใช้ได้กับทั้งสินค้าและบริการ การสร้างนวัตกรรมทางการบริการ สามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าของตราให้สูงขึ้นได้ โดยบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย (วารุณี และคณะ, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคาอาจจะเรียกแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือบริการ ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับการโฆษณาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย (สุดาดวง, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจกำหนดราคาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และสอดคล้องกับพันธกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โดยทั่วไปการตัดสินใจกำหนดราคาจะมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ

1. เพื่อความอยู่รอดในตลาด บริษัทนั้นจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆที่ทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจกำหนดราคาหรือปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทจะต้องอยู่รอดในระยะสั้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่รอดในตลาดนั้น เป็นเพียงวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาวจะต้องทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จทั้งทางด้านกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน

2. เพื่อการเติบโตของยอดขาย บริษัทมักจะกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยราคาและปริมาณการขายจะมีความสัมพันธ์แบบผกผัน หมายถึง การกำหนดราคาต่ำจะทำให้ได้ปริมาณการขายที่มากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ในระยะสั้นเพราะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นและบริษัทได้รับกำไรจากการขาย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด โดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้สำหรับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างการเติบโตให้กับยอดขายและการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งยังก่อให้เกิดอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขายถือว่าเป็นวัตถุประสงค์การกำหนดราคาที่มีเหตุมีผล แต่ไม่เหมาะสำหรับใช้ในกรณีที่คู่แข่งมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยต่ำกว่า เพราะแทบเป็นไปได้เลยที่บริษัทจะใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยังไม่เหมาะในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา บริษัทควรที่จะเลือกใช้วิธีการอย่างอื่นแทนการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

3. เพื่อผลกำไร การได้รับกำไรมากที่สุด คือวัตถุประสงค์ของทุกบริษัท แม้การกำหนดวัตถุประสงค์แบบนี้จะกำหนดได้ง่าย แต่ก็ทำได้ยากในทางปฏิบัติ การให้ได้กำไรสูงสุดนั้นจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนและความต้องการ ถ้าบริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำมากๆ ก็จะทำให้ได้รับผลกำไรที่ไม่เพียงพอ แต่ถ้ากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงมากๆ ก็จะไม่มีการซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในช่วงที่เหมาะสม

4. เพื่อการแข่งขัน ราคาอาจจะถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดโดยส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ เพื่อจะทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดหรือกำหนดราคาต่ำที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การแข่งขันทางด้านราคาอาจจะก่อให้เกิดสงครามราคา ซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้วิธีการลดราคาแข่งขันซึ่งกันและกัน สุดท้ายแล้วในระยะสั้นทุกบริษัทก็จะ

ประสบกับปัญหาการขาดทุน โดยทั่วไปบริษัทพยายามหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ เสนอลักษณะที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. เพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะใช้การกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีกำหนดราคาสูง ส่วนใหญ่กลยุทธ์นี้นิยมใช้กับกลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำ (สุดาตวง, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปสู่ตลาดเป้าหมาย และจำหน่ายโดยผ่านคนกลางระดับค้าส่ง หรือระดับค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะสินค้า ลักษณะของตลาด นโยบายของผู้ขาย และสภาวะการแข่งขัน

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ (สุดาตวง, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว เป็นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรงมีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ (สุดาควง, 2543)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น (วารุณี และคณะ, 2552)

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิต ครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตามตารางแสดงชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของชั้นของวัฏจักรชีวิตพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่ไม่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในชั้นอื่นๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวชาย ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก และอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ แอนนาสามารถซื้อกล้องนิคอนราคาแพงได้ถ้าเธอมีรายได้ เงินออม หรือมีอำนาจกู้ยืมเพียงพอที่จะใช้จ่าย นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที (วารุณีและคณะ, 2552)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ลูกค้า คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ไม่ได้แสดงออกมาทางกายภาพ เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง โดยอาศัยปัจจัยหลักๆ ที่พิจารณา 5 ปัจจัย คือ

1. ความต้องการและการจูงใจ เป็นการวิเคราะห์หาความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วย โดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม
2. การรับรู้ เป็นการวิเคราะห์ถึงการแปลความหมาย และการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค
3. การเรียนรู้ เป็นการศึกษากระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความคิดของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค
4. ทักษะคิด เป็นการวิเคราะห์ถึง ความนึกคิดและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างและปรับเปลี่ยนให้เกิดทัศนคติที่พึงประสงค์ (วารุณี และคณะ, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

สำหรับหลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อนนั้น ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว หรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และบางตัวเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้ แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ในที่นี้ คือ $Y = 1$ ถ้าผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ $Y = 0$ ถ้าผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรอิสระจะมีทั้งตัวแปรเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น จะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติก (logistic regression analysis) ซึ่งยังคงมีวัตถุประสงค์ และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ และนำเสนอผลการความถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ (กัลยา, 2548)

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบตัวแปรตาม Y มีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) และ แบบตัวแปรตาม Y มีค่ามากกว่า 2 ค่า (multinomial logistic) โดยในการศึกษาครั้งนี้จะมีทั้ง 2 ประเภท คือ

การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression)

โดยตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) เช่น

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์} \\ 0 & \text{ถ้าผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์} \end{cases}$$

กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว

สมการความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย หรือสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X จะอยู่ในรูปเชิงเส้นดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e \quad (1)$$

หรือ $E(Y) = \beta_0 + \beta_1 X$ โดยที่ $-\infty < E(Y) < \infty$ (2)

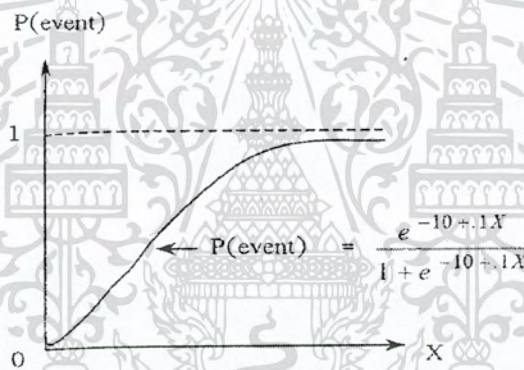
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูป

$$E(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (3)$$

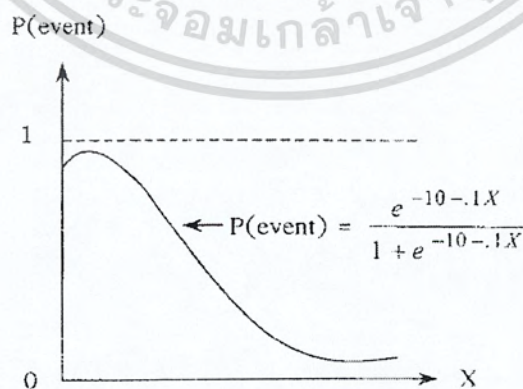
และเรียกสมการที่ (3) ว่าสมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (Logistic Response Function) โดยที่ $0 \leq E(Y) \leq 1$ หรือ $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น})$ และ $P(\text{no event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ เช่น ความน่าจะเป็นที่ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น})$

$$\text{ดังนั้น } P(\text{event}) = P(\text{ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (4)$$



ภาพที่ 2 กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 > 0$

ที่มา: (กัลยา, 2548)



ภาพที่ 3 กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta_1 < 0$

ที่มา: (กัลยา, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

เมื่อมีตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (Logistic Response Function) หรือสมการที่ (4) จะกลายเป็น

$$P(\text{ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p}} \quad (5)$$

$$P(\text{ผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์}) = 1 - P(\text{ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์})$$

จะพบว่า ทั้งสมการที่ (4) และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์})}{P(\text{ผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์})} \quad (6)$$

Odds หรือ Odds Ratio จะแสดงถึง โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็นกี่เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด เช่น ถ้าได้ Odds Ratio = 3.5 แสดงว่า โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์เป็น 3.5 เท่าของโอกาสที่จะไม่เกิด ถ้าค่า Odds Ratio มากกว่า 1 แสดงว่า โอกาสเกิดเหตุการณ์มากกว่าการไม่เกิดเหตุการณ์

Take Log สมการที่ 4.4 จะได้

$$\log(\text{odds}) = \log \left(\frac{P(\text{ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์})}{P(\text{ผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์})} \right) \quad (7)$$

$$\text{หรือ} \quad \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (8)$$

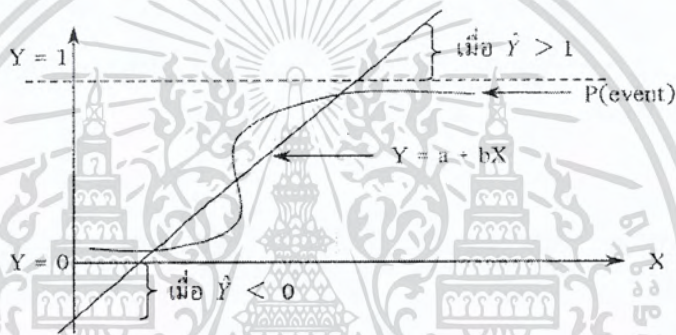
สมการที่ (8) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า Logistic Response Function จากสูตรของ Odds จะพบว่า ถ้า Odds ในสมการที่ (7) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ผู้ซื้อไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ $P(\text{ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์})$ จะใช้สมการ (4) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการ (5) จะใช้วิธี ความเป็นไปได้สูง

(Maximum Likelihood) ในขณะที่ในสมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square) ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ จากสมการ $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p + e$

เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิแทนการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป

1. เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่า ทำให้ค่าประมาณของ Y เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิดขึ้นระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการความถดถอยเชิงเส้นปกติ คือ $\hat{Y} = a + bX$ ค่า \hat{Y} ที่ได้อาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หรืออาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 1 ดังแสดงด้วยเส้นตรงในรูปที่ 4.3



ภาพที่ 4 จะพบว่ากราฟของโลจิสติกไม่ใช่เส้นตรง และมีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1
ที่มา: (กัลยา, 2548)

2. ในการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป มีเงื่อนไขว่า “ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ” แต่เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทำให้ค่าคลาดเคลื่อน e มีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ e จะมีการแจกแจงปกติ จึงทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

3. เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน หรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่าของ X แต่ในโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี ซึ่งทำให้ค่าแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เงื่อนไขที่ว่า $V(e)$ คงที่ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสม เพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (กัลยา, 2548)

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X 's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด Dichotomous (มีได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$
3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน
4. e_i และ X_i เป็นอิสระกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน

ตรวจสอบเอกสาร

พัชรี (2543) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดแห้งและชนิดเปียก ตลาดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับสแตนดาร์ด ในส่วนพฤติกรรมการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันเพราะมีคุณค่าและสารอาหาร เหตุผลที่ไม่ใช้เพราะรสชาติไม่ถูกปากสุนัข พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ การใช้อาหารชนิดแห้งมากกว่าชนิดเปียก การใช้อาหารสำเร็จรูปเป็นประจำทุกมื้อที่ใช้อาหารชนิดแห้งหรือเปียก โดยตรงไม่ได้สัมผัสกับอย่างอื่น มักซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีความถี่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายตกประมาณเดือนละ 100-500 บาท และส่วนใหญ่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า ที่ไม่ภักดีส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบทดลองไปเรื่อยๆ คุณสมบัตินี้ที่สำคัญที่สุด คือ คุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วน และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมากที่สุด รองลงมาคือ การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรสชาติสำหรับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพบว่า ทั้งอาหาร

ชนิดแห้งและชนิดเปียกมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างในตลาดแต่ละส่วนเนื่องจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

วีรเชษฐ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเน้นส่วนประสมด้านการค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมทางการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สภาพทางเศรษฐกิจ และตัวแปรด้านสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นลำดับถัดมา สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า ผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลของสินค้าจากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานแนะนำสินค้า ส่วนการซื้อสินค้าจะพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และจะซื้อจากร้านที่มีพนักงานให้ความรู้สามารถแนะนำให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยจะซื้อทันทีเมื่อต้องการไม่เกิน 1 สัปดาห์ และจะซื้อยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ pedigree โดยมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อระดับมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไป รวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นด้วย

อรทัย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดจตุจักร พบว่าสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ กลุ่มเวชภัณฑ์ยา อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ และสินค้ากลุ่มของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง คือตัวผู้บริโภคเอง และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมและจากการศึกษาวิจัยในภาพรวมนั้น พบว่าระบบธุรกิจจะมีต้นทุนสูงที่สุด รองลงมาคือระบบกึ่งธุรกิจ และน้อยที่สุดคือระบบครัวเรือน เนื่องจากรูปแบบของการเลี้ยงสุนัขบางแก้วเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงมีความแตกต่างกัน ทำให้ระบบธุรกิจเป็นระบบที่มีการลงทุนสูงที่สุดตามไปด้วย

รัตภูมิ (2547) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือบริษัท เอฟเฟมฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Effem Foods (Thailand) Co,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ltd.) ผู้ผลิตอาหารสุนัขตราเพ็ดดีกรี (PEDIGREE) ซึ่งมีสัดส่วนการขายในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปถึงร้อยละ 22.7 บริษัทเนสเล่ท์ (ประเทศไทย) (Nestle (Thailand) Ltd) ผู้ผลิตอาหารสุนัขตราอัลโป (Alpo) ซึ่งมีสัดส่วนการขายในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปถึงร้อยละ 15.3 และบริษัท Charoen Pokphand Foods PCL ผู้ผลิตอาหารสุนัขตราเอโปร (A- pro) ซึ่งมีสัดส่วนการขายในตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปถึงร้อยละ 12.4 และยังมีผู้ผลิตรายย่อยอีกหลายราย ผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศไทยมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบที่มีราคาแพงและหายาก แรงงานที่ขาดทักษะและการฝึกอบรม และข้อจำกัดในกระบวนการนำเข้าวัตถุดิบ ถึงแม้ว่าผู้ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปในประเทศไทยได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในการลงทุนและการผลิต แต่ก็มีเงื่อนไขว่าต้องเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาในด้านโอกาสในการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่าตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก เนื่องจากจากการสำรวจของ Euromonitor (2005) พบว่า มีสุนัขเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่รับประทานอาหารสุนัขสำเร็จรูป ดังนั้นในการศึกษานี้จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ของผู้บริโภคกับการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

มยุรา (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี พบว่าลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางสังคม ด้านค่านิยมในการเลี้ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อ ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และ T-test ในการหาความแตกต่าง และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการหาความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลี้ยงสุนัขพันธุ์พุดเดิ้ล ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อ เพ็ดดีกรี ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบรวมถึง วิธีการผลิตที่จะคงคุณค่ามีประโยชน์เหมาะสมสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ รวมถึงรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

เยส เพ็ทชีอป (2553) การเลือกซื้ออาหารสุนัข ปัจจุบันอาจจะยุ่งยากเล็กน้อย เนื่องจากเหตุผลที่กล่าวคือ ตัวเล็กลง อาจทำให้ผู้ซื้อลังเลก็เป็นได้ เป็นที่รู้กันว่าอาหารสุนัขที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่ระดับมาตรฐาน สูงกว่ามาตรฐาน และสูงสุด เรื่องแปลกแต่จริงในวงการอาหารสุนัข ได้แก่ อาหารที่อยู่ระดับสูงกว่ามาตรฐาน และสูงสุดกลับเป็นอาหารสุนัขที่ขายดีที่สุด สำหรับระดับมาตรฐานกลับเป็นอาหารสุนัขที่มีผู้ซื้อน้อยกว่า อาจเป็นเพราะว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความพิเศษกว่าสัตว์เลี้ยงอื่นๆ และผู้เลี้ยงก็มักจะเป็นผู้มีฐานะทางการเงินที่ดีนั่นเอง ดังจะสังเกตได้จากอุปกรณ์การเลี้ยงอื่นๆ ทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นต่างก็ขายดีเป็นเทน้ำเทท่าเหมือนกัน ไม่เฉพาะอาหารที่มีความจำเป็นสูงสุดเท่านั้น

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยตัวแปรอิสระที่เลือกนำมาใช้ในครั้งนี้อยู่คือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระในแต่ละด้านจะแยกย่อยออกมาเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดปัจจัยย่อย 16 ตัวแปร เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรตามเพื่อสังเกตการตอบสนองของผู้ซื้อว่าเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยใช้ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เนื่องจากความถี่เป็นตัวบอกถึงความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์และความบ่อยในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง บอกถึงความต้องการในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน บอกถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ
(independent variable)

ตัวแปรตาม
(dependent variable)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎี และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทฤษฎี

การศึกษาข้อมูลในเรื่องความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทำการจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร รายงานการศึกษาต่างๆ ที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ตามเว็บไซต์ต่างๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง นั่นคือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีวิธีการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การกำหนดประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีอำนาจในการตัดสินใจและกำลังในการซื้อสินค้า

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้ออาหารสุนัขยี่ห้ออัลโปที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา, 2548)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ ร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ $(384.16 \times 4) / 100$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง มาทำการตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษายิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์แบบสอบถาม จากการกำหนดตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยสุ่มเลือก 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 50 เขต โดยวิธีการจับสลากจำนวนเขต เพื่อสะดวกต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยทำการสุ่มเลือกเขตได้ ดังนี้

1. เขตลาดกระบัง
2. เขตมีนบุรี
3. เขตบางนา
4. เขตลาดพร้าว
5. เขตบางกะปิ
6. เขตดอนเมือง
7. เขตจตุจักร
8. เขตบางเขน
9. เขตสาทร
10. เขตพญาไท

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการคัดเลือกบ้านที่เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตละ 40 ตัวอย่าง จำนวน 10 เขต เนื่องจากกำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาจากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสุนัขที่เลี้ยง อาชีพ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ได้แก่ อายุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แบ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) คำตอบมีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใช้เป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale Questionnaires) จำนวน 16 ข้อ เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 10 ถึง 1 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมี ดังนี้

- 10 หมายถึงปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้ซื้ออย่างมากที่สุด
- 1 หมายถึงปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อน้อยที่สุด

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการศึกษานี้ ใช้วิธีการของคอนบรัค (cronbach's) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jum, 1978.)

- ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)
- ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)
- ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่า $\alpha = 0.8988$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงเพื่อเก็บเป็นข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยอาศัยวิธีทางสถิติอย่างง่ายในรูปค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แล้วเสนอในรูปตารางและอธิบายประกอบ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิ (กัลยา, 2548) เป็นเครื่องมือเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขยี่ห้ออัลโป ในด้านความถี่ ด้านปริมาณ และด้านค่าใช้จ่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ โดยที่ Y คือ ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีเพียง 2 ค่า คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน} \\ 0 & \text{ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน} \end{cases}$$

การวิเคราะห์แบบตัวแปรตาม Y มีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว (กัลยา, 2548)

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (Logistic Response Function) หรือสมการที่ (1) จะกลายเป็น

$$P(\text{ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x + \dots + \beta_p x_p}} \quad (1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P(\text{ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน}) = 1 - P(\text{ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน}) \quad (2)$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (1) และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = P(\text{ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน}) \quad (3)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{p(\text{ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน})}{p(\text{ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน})} \quad (4)$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (5)$$

สมการที่ (5) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนของโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ในสมการที่ (4) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากกว่าการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ $P(\text{ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน})$ โดยใช้สมการ (1) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการที่ (2) จะใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) ในขณะที่ในสมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ โดยที่ Y คือ ปริมาณในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีเพียง 2 ค่า คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป} \\ 0 & \text{ซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม} \end{cases}$$

การวิเคราะห์แบบตัวแปรตาม Y มีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว (กัลยา, 2548)

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (Logistic Response Function) หรือสมการที่ (6) จะกลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P(\text{ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x + \dots + \beta_p x_p}} \quad (6)$$

$$P(\text{ซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม}) = 1 - P(\text{ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป}) \quad (7)$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (6) และ (7) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = P(\text{ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป}) \quad (8)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{p(\text{ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป})}{p(\text{ซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม})} \quad (9)$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p x_p \quad (10)$$

สมการที่ (10) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนของโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ในสมการที่ (9) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป มากกว่าการซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ P (ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) โดยใช้สมการ (6) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการที่ (7) จะใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) ในขณะที่ในสมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ โดยที่ Y คือ ปริมาณในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีเพียง 2 ค่า คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป} \\ 0 & \text{ซื้อไม่เกิน 500 บาท} \end{cases}$$

การวิเคราะห์แบบตัวแปรตาม Y มีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) กรณีที่มีตัวแปรอิสระ มากกว่า 1 ตัว (กัลยา, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (Logistic Response Function) หรือสมการที่ (11) จะกลายเป็น

$$P(\text{ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x + \dots + \beta_p x_p}} \quad (11)$$

$$P(\text{ซื้อไม่เกิน 500 บาท}) = 1 - P(\text{ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป}) \quad (12)$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (11) และ (12) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป})}{P(\text{ซื้อไม่เกิน 500 บาท})} \quad (13)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{p(\text{ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป})}{p(\text{ซื้อไม่เกิน 500 บาท})} \quad (14)$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (15)$$

สมการที่ (15) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนของโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ในสมการที่ (14) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป มากกว่าการซื้อไม่เกิน 500 บาท

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ P (ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) โดยใช้สมการ (11) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการที่ (12) จะใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) ในขณะที่ในสมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัข โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสุนัขที่เลี้ยง เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เป็นเพศชาย จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 1 - 2 ตัว เป็น จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-35 ปี	241	60.3
36-50 ปี	121	30.3
มากกว่า 50 ปี	38	9.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	216	54.0
ชาย	184	46.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	98	24.5
10,000 บาทขึ้นไป	273	75.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	273	68.3
รวม	400	100.0
จำนวนสุนัขที่เลี้ยง		
1-2 ตัว	260	65.0
มากกว่า 2 ตัว	140	35.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	85	21.3
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.3
อื่นๆ เช่น รับจ้าง พ่อบ้านแม่บ้าน	69	17.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ด้านความถี่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อ 2.3 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 2) และทำการแปลงค่าเป็นกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ด้านปริมาณกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อ 9.4 กิโลกรัมต่อครั้ง (ตารางที่ 2) และทำการแปลงค่าเป็นกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปริมาณการซื้อซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้งแบบเม็ดจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 และอาหารกระป๋องแบบเปียกจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทโปรตีน เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อเพ็ดดีกรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านเพ็ทช็อปหรือห้างสรรพสินค้าหรือห้างขายส่ง เช่น ท็อป โลตัส จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ คุณค่าทางอาหาร จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

	จำนวน (คน)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	400	1.0	30.0	2.3
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัมต่อครั้ง)	400	1.0	80.0	9.4

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการซื้อ		
อาหารแห้งแบบเม็ด	371	92.8
อาหารกระป๋องแบบเปียก	29	7.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสำคัญกับสารอาหารในการเลือกซื้อ		
โปรตีน	189	47.3
คาร์โบไฮเดรต/วิตามิน	133	33.3
แคลเซียม	78	19.5
รวม	400	100.0
ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ในปัจจุบัน		
เพ็ดดีกรี	138	34.5
อัลโป	108	27.0
เอโปร	90	22.5
อื่นๆ เช่น ชูคาบูบา โรยัล คานิน	64	16.0
อิลล์ ไชเอนซ์ไดเอท		
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง		
ร้านเพ็ทช็อปหรือห้างสรรพสินค้าหรือ	343	85.8
ห้างขายส่ง เช่น ที่อป		
ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท	57	14.3
คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์		
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน		
ไม่เกิน 500 บาท	110	27.5
ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป	290	72.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเลี้ยงสุนัข		
คุณค่าทางอาหาร	165	41.3
ความสะดวก	133	33.3
อื่นๆ เช่น รสชาติที่ดีที่สุนัขชอบ หาซื้อได้ง่าย	102	25.5
การโฆษณา		
รวม	400	100.0

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขต
กรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป โดยเมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวมาวิเคราะห์ โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ที่ 0.05 มาเป็นตัวกำหนด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ

จากการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวิเคราะห์ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เป็นค่าที่บอกสัดส่วน หรือร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรใน logistic regression model ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับค่า (R^2) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง โดยค่า (R^2) ของ Nahelkerke พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.217 หมายความว่า สมการนี้มีความถูกต้องร้อยละ 21.70 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระได้ (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 16 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 5 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ

กลิ่นของอาหาร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีการเพิ่มกลิ่นของอาหาร โอกาสที่จะเกิดความถี่ในการซื้อจะน้อยลง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับกลิ่นของอาหารมากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 (ตารางที่ 4)

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดความถี่ในการซื้อจะน้อยลง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณมากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.003 (ตารางที่ 4)

รับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 1.402 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหาเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดความถี่ในการซื้อจะเพิ่มขึ้น กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา มากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.010 (ตารางที่ 4)

อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 1.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ถ้าสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดความถี่ในการซื้อจะเพิ่มขึ้น กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักมากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.007 (ตารางที่ 4)

บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดความถี่ในการซื้อจะน้อยลง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ มากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า	ค่าสัมประสิทธิ์
	ตัวแปร (B)	นัยสำคัญ (Sig.)	ความคาดหวัง Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.221	0.088	1.248
2. กลิ่นของอาหาร	-0.743	0.000*	0.476
3. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบ ของอาหาร	0.205	0.074	1.228
4. สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	0.199	0.104	1.220
5. มีอาหารหลากหลายสูตร	0.150	0.104	1.162
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-0.343	0.003*	0.709
7. มีความหลากหลายของราคา	0.039	0.636	1.040
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	0.038	0.745	1.039
9. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา	0.338	0.010*	1.402
10. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง	-0.004	0.962	0.996
11. อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	0.295	0.007*	1.343
ด้านส่งเสริมการตลาด			
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	0.009	0.938	1.009
13. บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	-0.445	0.000*	0.641
14. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด	-0.071	0.509	0.931
15. มีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	-0.055	0.627	0.946
16. ส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	-0.116	0.215	0.890

Nagelkerke R Square = 0.217

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่

กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ

จากการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวิเคราะห์ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เป็นค่าที่บอกสัดส่วน หรือร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรใน logistic regression model ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับค่า (R^2) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง โดยค่า (R^2) ของ Nahelkerke พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.126 หมายความว่า สมการนี้มีความถูกต้องร้อยละ 12.60 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระได้ (ตารางที่ 5)

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 16 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 1.638 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดการเพิ่มปริมาณในการซื้อจะเพิ่มขึ้น กลุ่มของผู้ซื้อที่มีปริมาณในการซื้อมากกว่า 10 กิโลกรัมขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ มากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีปริมาณในการซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณในการซื้อ		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า	ค่าสัมประสิทธิ์
	ตัวแปร (B)	นัยสำคัญ (Sig.)	ความคาดหวัง $\text{Exp}(B)$
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	-0.129	0.270	0.879
2. กลิ่นของอาหาร	0.083	0.484	1.087
3. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	0.184	0.064	1.201
4. สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	-0.057	0.619	0.945
5. มีอาหารหลากหลายสูตร	-0.048	0.557	0.953

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปริมาณในการซื้อ		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า	ค่าสัมประสิทธิ์
	ตัวแปร (B)	นัยสำคัญ (Sig.)	ความคาดหวัง Exp(B)
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.494	0.000*	1.638
7. มีความหลากหลายของราคา	-0.150	0.060	0.861
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	0.109	0.340	1.115
9. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา	-0.154	0.208	0.857
10. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง	0.068	0.356	1.070
11. อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	-0.179	0.081	0.836
ด้านส่งเสริมการตลาด			
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	-0.020	0.856	0.980
13. บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	0.019	0.872	1.019
14. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด	0.142	0.174	1.153
15. มีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	-0.072	0.508	0.930
16. ส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	0.032	0.713	1.033

Nagelkerke R Square = 0.126

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวิเคราะห์ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เป็นค่าที่บอกสัดส่วน หรือร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรใน logistic regression model ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกับค่า (R^2) ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง โดยค่า (R^2) ของ Nagelkerke พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.160 หมายความว่า สมการนี้มีความถูกต้องร้อยละ 16.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรอิสระได้ (ตารางที่ 6)

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 16 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ

มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 1.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท โอกาสที่จะเกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อจะเพิ่มขึ้น กลุ่มของผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 500 บาท ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.049 (ตารางที่ 6)

มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนดเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อจะน้อยลง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 500 บาท จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด มากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.010 (ตารางที่ 6)

มีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความคาดหวัง $Exp(B)$ เท่ากับ 0.772 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ถ้ามีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อจะน้อยลง กลุ่มของผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 500 บาท จะให้ความสำคัญกับการมีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป มากกว่ากลุ่มของผู้ซื้อที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.040 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่า	ค่าสัมประสิทธิ์
	ตัวแปร (B)	นัยสำคัญ (Sig.)	ความคาดหวัง Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	0.071	0.553	1.073
2. กลิ่นของอาหาร	0.053	0.683	1.054
3. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบ	0.197	0.079	1.218
ของอาหาร			
4. สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	0.179	0.140	1.196
5. มีอาหารหลากหลายสูตร	0.085	0.341	1.089
ด้านราคา			
6. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-0.010	0.934	0.990
7. มีความหลากหลายของราคา	-0.151	0.106	0.860
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	0.064	0.630	1.066
9. ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา	0.098	0.474	1.103
10. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง	0.104	0.212	1.109
11. อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	0.193	0.104	1.213
ด้านส่งเสริมการตลาด			
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	0.250	0.049*	1.284
13. บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	-0.012	0.928	0.988
14. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด	-0.296	0.010*	0.744
15. มีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	-0.258	0.040*	0.772
16. ส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	-0.052	0.594	0.950

Nagelkerke R Square = 0.160

หมายเหตุ : * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรอิสระน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตลาดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปนั้น เป็นตลาดที่กำลังเติบโตจากการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่าปีละร้อยละ 10 ซึ่งถือเป็นการเติบโตตามการขยายตัวของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารสำหรับสุนัข มีมูลค่าการตลาดกว่า 25,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปมีมากมายในท้องตลาด มีหลายตราสินค้าให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อให้เหมาะกับสุนัขของตน ซึ่งในตลาดชนิดนี้การเลือกซื้อของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อตามตราสินค้าเป็นลักษณะสำคัญ คือ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อ ตามตราสินค้าที่พวกเขามีความคุ้นเคยกันอยู่ หรือเคยซื้อเป็นประจำ แแบรนด์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟ็ดคิกรี ซีพี อัลโป ซึ่งเป็นแบรนด์อาหารของสุนัขระดับธรรมดา มีเฟ็ดคิกรีเป็นเจ้าของตลาดครองสัดส่วนทางการตลาดกว่าร้อยละ 40 และอาหารสุนัขยี่ห้อ CP อีกร้อยละ 40 และอีกร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นของยี่ห้ออัลโปและยี่ห้ออื่นๆ

จากส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 20 ของอาหารสุนัขยี่ห้ออัลโปและอื่นๆนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ควรมีกกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรที่จะทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ซื้ออย่างกว้างขวางและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้นจากปัจจุบัน

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป และศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษาการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสุนัขที่เลี้ยง อาชีพ และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ได้แก่ อายุ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่าย

ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อ 2.3 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 9.4 กิโลกรัมต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้งแบบเม็ด โดยจะให้ความสำคัญกับสารอาหารประเภทโปรตีน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อพีคดีกรี จะซื้อที่ร้านเพ็ทช็อปหรือห้างสรรพสินค้าหรือห้างขายส่ง เช่น ท็อป โลตัส โดยมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปคือ คุณค่าทางอาหาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ได้แก่ กลิ่นของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณ รับผิดชอบต่อสินค้ามีปัญหา อยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่พัก และบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านปริมาณ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่าย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด และมีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนและนำมาปรับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการตลาดเพื่อที่จะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลิ่นของอาหาร ทางด้านผู้ผลิตควรผลิตอาหารสุนัขให้มีกลิ่นของรสชาติอาหารให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เพ็คดีกรี รอยัล คานิน เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและเพิ่มความแปลกใหม่สำหรับผู้ซื้อที่จะซื้ออาหารสุนัขให้กับสุนัขของตน เช่น กลิ่นหมูย่าง กลิ่นปลาหมึก กลิ่นกุ้งบาร์บีคิว กลิ่นไก่ย่าง เป็นต้น เพื่อให้สุนัขได้ลิ้มลองอาหารกลิ่นใหม่ๆ แต่ยังคงมีสารอาหารที่มีประโยชน์เช่นเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรมีการแบ่งราคาของอาหารสุนัขสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับปริมาณ โดยแบ่งตามน้ำหนักหรือวัยของสุนัขหรือประเภทของอาหาร ให้มีความหลากหลายและเหมาะสม อาจขยายเป็นถุง กระสอบ กระป๋อง เป็นต้น เพราะในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผู้ซื้อจะดูความเหมาะสมของราคาและปริมาณที่ได้รับ

3. รับเปลี่ยนคืนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา ทางกิจการควรมีการพัฒนารูปแบบการคืนสินค้าให้เป็นมาตรฐาน ในกรณีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผลิตภัณฑ์เกิดมีปัญหามาจากผู้ผลิตเอง มีหลักเกณฑ์ในการรับเปลี่ยนคืนที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อลูกค้า มีของกำนัลให้เพื่อเป็นของแลกเปลี่ยนแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในความรับผิดชอบของผู้ผลิต

4. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท อาหารสุนัขยี่ห้ออัลโป ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ ออกบูทการแสดงผลเพื่อแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปเป็นที่รู้จัก และเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกซื้ออันดับแรกๆ

5. บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการบริการอย่างหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้ให้บริการควรเลือกพนักงานที่พูดจาสุภาพ จัดอบรมพนักงานที่คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นอย่างดีเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า

6. ผู้จำหน่ายทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้วยการทำส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด เพื่อจูงใจลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นในคราวเดียว

7. ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้อยู่ใกล้กับสถานที่พักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยกระจายสินค้าไปตามร้านค้าของชุมชน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากปัจจุบันการจำหน่ายยังมีขายอยู่เฉพาะที่ คือ ส่วนใหญ่จะขายตามห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลรักษาสัตว์ ร้านเพ็ทช็อป เป็นต้น ตามร้านค้าชุมชนยังไม่ค่อยมีวางจำหน่าย

8. มีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป เป็นการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าสม่ำเสมอ จัดของแถมที่มีรูปลักษณ์และเป็นประโยชน์ต่อการเลี้ยงสุนัขได้ เช่น ถาดอาหาร แปรงหวีขนสุนัข กระดุกขัดฟัน ปลอกคอ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ มาตรอ. 2551. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการบริโภคผลิตภัณฑ์ยาระบายในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ยาแคปซูลสมุนไพร ตราพิตเน่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชานินทร์ ศิลปจากรุ. 2551. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนสามัญชินส อาร์แอนดีดี.

ธงชัย โชคณอมทรัพย์. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นิรนาม. 2550 . การผสมเทียมสุนัข. (21 สิงหาคม 2553). [Online]. Available: <http://www.zon-zab-zaf.com/forum.php?mod=viewthread&tid=402&page=1>. 12 ธันวาคม 2553

นิรนาม. 2551. สารเรื่องอาหารน้องหมา. (25 กันยายน 2551). [Online]. Available: http://www.gangdogza.com/smf_1_1_1/index.php?topic=378.0;wap2. 27 พฤศจิกายน 2553

พัชรี โกวิทยานนท์. 2543. พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูป. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มยุรา เปี้ยอุดร. 2549. พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของประชาชน ผู้เลี้ยงสุนัขในจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ยงยุทธ ฟุงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

เยส เพ็ทช็อป, 2553. วิธีการเลือกอาหารสุนัข. [Online]. Available: <http://www.yespetshop.com/index.php?mo=3&art=442903>. 15 พฤศจิกายน 2553

รัตภูมิ อุดมวันสุขทวี. 2547. ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดเม็ดของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2552. หลักการตลาด **Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชษฐ์ จันวีร์วรเชษฐ์. 2546. พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2549. สำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm. 28 กุมภาพันธ์ 2554

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมและพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เลียงเชียง

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สุภัทรา สุขชู. 2551. ธุรกิจหมา...มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม **Daring Dogs Dollars Biz**. [Online]. Available: <http://www.manager.co.th/>. 29 กรกฎาคม 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรทัย เถลิงเกียรติติลา. 2546. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคบริเวณตลาดจตุจักร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Jump, N. 1978. **Psychometric Theory**, 2nd ed. New York: McGraw Hill.

Kotler, P. 2009. **Marketing Management**, 13th ed. Publishing as Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโปของ

ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งสำหรับทำการวิจัยของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชา
บริหารธุรกิจเกษตรและพัฒนาการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังผู้ที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามตามความเป็น
จริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณ ในความร่วมมือของท่าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้
ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่เว้นไว้
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ปี
2. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

- () 1. 1 – 2 ตัว () 2. 3 – 5 ตัว
() 3. 6 – 9 ตัว () 4. 10 ตัวขึ้นไป

6. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. รับจ้าง () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ () 6. พ่อบ้านแม่บ้าน
() 7. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ครั้ง/เดือน
2. ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง กิโลกรัมต่อครั้ง
3. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแบบไหนเลี้ยงสุนัข
() 1. อาหารแห้งแบบเม็ด () 2. อาหารกระป๋องแบบเปียก
4. ท่านให้ความสำคัญกับสารอาหารชนิดใดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
() 1. คาร์โบไฮเดรต () 2. วิตามิน () 3. เกลือแร่
() 4. แคลเซียม () 5. โปรตีน
5. ปัจจุบันท่านใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออะไร
() 1. Pedigree (เพ็ดดีกรี) () 2. A – PRO (เอโปร)
() 3. Alpo (อัลโป) () 4. Eukanuba (ยูคานูบา)
() 5. Hill's Science Diet (ฮิลล์ ไซเอนซ์ไดเอท) () 6. Royal Canin (โรยัล คานิน)
() 7. อื่นๆ โปรดระบุ
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสุนัขมาจากที่ใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
() 1. ร้านเพ็ทช็อป/ร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง (Agents)
() 2. ห้างสรรพสินค้า/ห้างขายส่ง เช่น ท็อป โลตัส แมคโคร
() 3. ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เช่น เซเว่นอีเลเว่น แฟมิลีมาร์ท
() 4. คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ค่าใช้จ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนของท่าน

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท () 2. 500 - 1,000 บาท () 3. 1,001 - 1,500 บาท
 () 4. 1,501 - 2,000 บาท () 5. มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

8. เหตุผลที่ใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. คุณค่าทางอาหาร () 2. ความสะดวก/ประหยัดเวลาปรุง
 () 3. รสชาติดีสุนัขชอบ () 4. หาซื้อได้ง่าย
 () 5. การโฆษณา/โปรโมชัน () 6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
 () 7. สัตวแพทย์/ผู้ขาย แนะนำ () 8. ผู้อื่นแนะนำ
 () 9. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
 คำชี้แจง โปรดระบุคะแนน ตั้งแต่ 1 - 10 ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

1.0 น้อยที่สุด ←————→ 10.0 มากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
ตอนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	
1. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ฉลาดให้รายละเอียดชัดเจน	
2. กลิ่นของอาหาร	
3. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร	
4. มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	
5. มีอาหารหลากหลายสูตรซึ่งเหมาะแก่สุนัขแต่ละวัย	
ตอนที่ 2 ด้านราคา	
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	
2. มีความหลากหลายของราคา	
ตอนที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	
2. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา	
3. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวางทำให้เลือกสินค้าได้สะดวก	
4. อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
ตอนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	
2. มีการบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด	
4. มีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป	
5. มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	

ข้อเสนอแนะ.....

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ *****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตารางผลการวิเคราะห์

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์อายุของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 – 35 ปี	241	60.3	60.3	60.3
36 – 50 ปี	121	30.3	30.3	90.5
มากกว่า 50 ปี	38	9.5	9.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพศของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	184	46.0	46.0	46.0
หญิง	216	54.0	54.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 10,000 บาท	98	24.5	24.5	24.5
10,000 บาทขึ้นไป	302	75.5	75.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.8	31.8	31.8
ปริญญาตรีขึ้นไป	273	68.3	68.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์จำนวนสุนัขที่เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – 2 ตัว	260	65.0	65.0	65.0
มากกว่า 2 ตัว	140	35.0	35.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0	20.0	20.0
รับราชการ	53	13.3	13.3	33.3
พนักงานเอกชน	113	28.3	28.3	61.5
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3	21.3	82.8
อื่นๆ	69	17.3	17.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความถี่	400	1.00	30.00	2.3810	3.66067

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่ม
ตัวอย่าง

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปริมาณ	400	1.00	80.00	9.4763	9.08758

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อาหารแห้งแบบ เม็ด	371	92.8	92.8	92.8
อาหารกระป๋อง แบบเปียก	29	7.3	7.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญกับสารอาหารในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
ของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid คาร์โบไฮเดรต/ วิตามิน	133	33.3	33.3	33.3
แคลเซียม	78	19.5	19.5	52.8
โปรตีน	189	47.3	47.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เฟ็ดดีกรี	138	34.5	34.5	34.5
	เอโพร	90	22.5	22.5	57.0
	อัลโพร	108	27.0	27.0	84.0
	อื่นๆ	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ร้านเฟ็ดดีกรี/	343	85.8	85.8	85.8
	ห้างสรรพสินค้า				
	ร้านสะดวกซื้อ/	57	14.3	14.3	100.0
	โรงพยาบาลสัตว์				
	Total	400	100.0	100.0	

ตารางผนวกที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 500 บาท	110	27.5	27.5	27.5
	ตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไป	290	72.5	72.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลที่ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเลี้ยงสุนัขของกลุ่มตัวอย่าง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid คุณค่าทางอาหาร	165	41.3	41.3	41.3
ความสะดวก	133	33.3	33.3	74.5
อื่นๆ	102	25.5	25.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ แบบตัวแปรทวิ (Binary Logistic Regression)

ตารางผนวกที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 บรรจุกัญชาสวยงาม	.221	.130	2.913	1	.088	1.248
กลิ่นของอาหาร	-.743	.142	27.341	1	.000	.476
แจ้งรายละเอียดส่วนประกอบอาหาร	.205	.115	3.194	1	.074	1.228
สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	.199	.123	2.642	1	.104	1.220
มีอาหารหลากหลายสูตร	.150	.092	2.641	1	.104	1.162
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-.343	.117	8.543	1	.003	.709
มีความหลากหลายของราคา	.039	.082	.225	1	.636	1.040
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	.038	.118	.106	1	.745	1.039
รับเปลี่ยนสินค้า	.338	.131	6.611	1	.010	1.402
สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง	-.004	.078	.002	1	.962	.996
อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	.295	.110	7.197	1	.007	1.343
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	.009	.114	.006	1	.938	1.009
บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	-.445	.127	12.280	1	.000	.641
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด	-.071	.108	.436	1	.509	.931
มีของแถมมากับอาหารสุนัข	-.055	.113	.236	1	.627	.946
ส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	-.116	.094	1.540	1	.215	.890
Constant	1.317	1.101	1.430	1	.232	3.734

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางผนวกที่ 15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (0.000) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (0.003) รับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา (0.010) อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก (0.007) และบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (0.000) มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นมีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนสมการ logistic model ได้

สมการที่ 1

$$\text{Log} = \frac{p(\text{ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน})}{p(\text{ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน})} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{16} x_{16}$$

$$= -0.743 (\text{กลิ่นของอาหาร}) - 0.343 (\text{ราคาเหมาะสมกับปริมาณ}) + 0.338 (\text{รับเปลี่ยนสินค้ากรณีที่สินค้ามีปัญหา}) + 0.295 (\text{อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก}) - 0.445 (\text{บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์})$$

ตารางผนวกที่ 16 Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ

Observed	Predicted	ความถี่		Percentage Correct
		ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
		ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
Step 0 ความถี่	ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	0	183	.0
	ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	0	217	100.0
Overall Percentage				54.3

หมายเหตุ! ตัดค่าที่ 0.50

จากตารางผนวกที่ 16 Classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 54.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 17 Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดในด้าน
ความถี่

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	480.928	.162	.217

จากตารางผนวกที่ 17 Model Summary เป็นการทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยที่ค่า Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.217 ซึ่งสามารถบอกได้ว่าสมการนี้มีความถูกต้องร้อยละ 21.70

ตารางผนวกที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1						
บรรจุกัญชาสวยงาม	-.129	.117	1.216	1	.270	.879
กลิ่นของอาหาร	.083	.119	.489	1	.484	1.087
แจ้งรายละเอียดส่วนประกอบอาหาร	.184	.099	3.427	1	.064	1.201
สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	-.057	.115	.247	1	.619	.945
มีอาหารหลากหลายสูตร	-.048	.082	.346	1	.557	.953
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.494	.117	17.737	1	.000	1.638
มีความหลากหลายของราคา	-.150	.080	3.531	1	.060	.861
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	.109	.114	.910	1	.340	1.115
รับเปลี่ยนสินค้า	-.154	.122	1.585	1	.208	.857
สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง	.068	.073	.852	1	.356	1.070
อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	-.179	.103	3.052	1	.081	.836
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	-.020	.109	.033	1	.856	.980
บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	.019	.117	.026	1	.872	1.019
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด	.142	.104	1.851	1	.174	1.153
มีของแถมมากับอาหารสุนัข	-.072	.109	.438	1	.508	.930
ส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	.032	.088	.135	1	.713	1.033
Constant	-2.376	1.008	5.554	1	.018	.093

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางผนวกที่ 18 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (0.000) มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นมีผลต่อปริมาณในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนสมการ logistic model ได้

สมการที่ 1

$$\text{Log} = \frac{p(\text{ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป})}{p(\text{ซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม})} = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_{16}x_{16}$$

$$= 0.494 (\text{ราคาเหมาะสมกับปริมาณ})$$

ตารางผนวกที่ 19 Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณในการซื้อ

		Predicted		Percentage Correct
		ซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม	ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป	
Step 0	ปริมาณซื้อไม่เกิน 10 กิโลกรัม	0	192	.0
	ซื้อตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไป	0	28	100.0
Overall Percentage				52.0

หมายเหตุ! ตัดค่าที่ 0.50

จากตารางผนวกที่ 19 Classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 52.0

ตารางผนวกที่ 20 Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดในด้าน ปริมาณ

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	514.234	.094	.126

จากตารางผนวกที่ 20 Model Summary เป็นการทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยที่ค่า Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.126 ซึ่งสามารถบอกได้ว่าสมการนี้มีความถูกต้องร้อยละ 12.60

ตารางผนวกที่ 21 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1						
บรรจุกัญชาสวยงาม	.071	.119	.352	1	.553	1.073
กลิ่นของอาหาร	.053	.129	.167	1	.683	1.054
แจ้งรายละเอียดส่วนประกอบอาหาร	.197	.112	3.083	1	.079	1.218
สารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่	.179	.121	2.178	1	.140	1.196
มีอาหารหลากหลายสูตร	.085	.090	.907	1	.341	1.089
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-.010	.118	.007	1	.934	.990
มีความหลากหลายของราคา	-.151	.094	2.616	1	.106	.860
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า	.064	.133	.233	1	.630	1.066
รับเปลี่ยนสินค้า	.098	.136	.513	1	.474	1.103
สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง	.104	.083	1.555	1	.212	1.109
อยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก	.193	.119	2.647	1	.104	1.213
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	.250	.127	3.866	1	.049	1.284
บริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	-.012	.134	.008	1	.928	.988
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด	-.296	.114	6.681	1	.010	.744
มีของแถมมากับอาหารสุนัข	-.258	.126	4.233	1	.040	.772
ส่งเสริมการตลาดด้วยการชิงโชค	-.052	.097	.284	1	.594	.950
Constant	-3.316	1.114	8.856	1	.003	.036

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางผนวกที่ 21 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท (0.049) มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด (0.010) และมีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป (0.040) มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้ออัลโป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเขียนสมการ logistic model ได้

สมการที่ 1

$$\text{Log} = \frac{p(\text{ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป})}{p(\text{ซื้อไม่เกิน 500 บาท})} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{16} x_{16}$$

$$= 0.025 (\text{มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท}) - 0.296 (\text{มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณที่กำหนด}) - 0.258 (\text{มีของแถมมากับอาหารสุนัขสำเร็จรูป})$$

ตารางผนวกที่ 22 Classification การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ

		Predicted		Percentage Correct
		ไม่เกิน 500 บาท	ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป	
Step 0	ค่าใช้จ่าย			
		ไม่เกิน 500 บาท	ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป	Percentage Correct
	ซื้อไม่เกิน 500 บาท	0	110	.0
	ซื้อตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป	0	290	100.0
Overall Percentage				72.5

หมายเหตุ! ตัดค่าที่ 0.50

จากตารางผนวกที่ 22 Classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 72.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 23 Model Summary การทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใดในด้าน
ค่าใช้จ่าย

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	423.556	.111	.160

จากตารางผนวกที่ 23 Model Summary เป็นการทดสอบว่าสมการมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยที่ค่า Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.160 ซึ่งสามารถบอกได้ว่าสมการนี้มีความถูกต้องร้อยละ 16.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้