

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง

MARKETING MIX FACTORS TO PURCHASE PREMIUM
PREFABRICATED DOG FOOD OF CONSUMERS IN CENTRAL REGION

นนทกร กองแสงศรี
NONTAKORN KONGSANGSEE

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMITL-2021-KBS-M-087-009 อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS TO PURCHASE PREMIUM
PREFABRICATED DOG FOOD OF CONSUMERS IN CENTRAL REGION**

NONTAKORN KONGSANGSEE

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

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2021-KBS-M-087-009



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	นนทกร กองแสงศรี
รหัสประจำตัว	62611028
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ กกรมเมือง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้เลี้ยงและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมในเขตภาคกลาง จำนวน 396 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดภาคกลาง 10 จังหวัด ที่มีสัดส่วนของจำนวนสุนัขมากที่สุด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย LSD t-test และ One-Way ANOVA

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีสถานภาพโสด เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกล เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลรอบข้าง ได้รับข่าวสารจากแหล่งเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ มีการซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อปเป็นประจำ โดยมีการซื้อจำนวน 1 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สาเหตุในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน รวมถึงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม, ปัจจัยด้านพฤติกรรม, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Factor to Purchase Premium Prefabricated Dog Food of Consumers in Central Region
Student	Miss Nontakorn Kongsangsee
Student ID	62611028
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Apiwat Krommuang

ABSTRACT

The objective of this research is to study behavioral on purchasing premium prefabricated dog food of consumers in Thai central region to compare marketing mix factors on the purchasing by classifying them according to demographic factors, and mixtures of marketing by classifying them according to demographic. The researcher intentionally studied the demographic, purchase decision behaviors, and marketing mix factors that influenced consumer buying. The popularity was focused on a group of 396 people who pet dogs and used to buy the premium prefabricated dog food in the central region. Multistage Stage Sampling was utilized by selecting samples from top 10 provinces in the central region where there was the highest number of dog ratios. Close-ended and open-ended questionnaires were used to collect data. Statistics used were frequency, percentage, mean, LSD, t-test and One-Way ANOVA.

Most of the samples were female whose ages were more than 35 to 45 years, educational levels were at bachelor's degree, careers were private company office workers, monthly average incomes were up to 30,000 Bath, and marital statuses were single. They preferred to buy Smart Heart Gold for growth and healthiness of their dogs, surrounded by a person involved in decision making who had received information from online source as well as social media, and regularly purchased products from pet supply stores or pet shops. The buying frequency was once a month and average of prices spent was 1,000 to 2,000 Baht a time. The result after analyzing differences between the consumer behavioral factors and marketing mix factors, buying cause, decision making person involved, information source, place to purchase, monthly buying frequency, and different average price per time showed that the marketing mix factors to purchase premium prefabricated dog food of central-region consumers were different at the significant level of 0.01.

Keywords: premium prefabricated dog food, behavioral, demographic.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ธรรมเมือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ตลอดจนแนวทางเพื่อแก้ไขความบกพร่องในเรื่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จและเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ และผู้จัดทำขอกราบขอบคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆและพี่ๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษานานวิชัยครั้งนี้ ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดีตลอดทั้งชีวิตที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้น จึงถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีความอุปการคุณอย่างสูงที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ โดยดี

นนทกร กองแสงศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2.4 สภาพปัจจุบันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับ พรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 อภิปรายผล.....	125
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	138
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	144
ประวัติผู้เขียน	151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนสุนัขในพื้นที่ภาคกลาง พ.ศ.2562.....	1
2.1 คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	17
2.2 รายละเอียดเปรียบเทียบอาหารสุนัขระดับพรีเมียมที่ขายดีในปี 2563.....	22
2.3 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา.....	31
2.4 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา.....	32
2.5 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา.....	33
3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	36
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	37
3.3 คำถามเกี่ยวกับ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม” ของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว.....	40
3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3.7 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3.8 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
3.9 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	44
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	56
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง	59
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง	61
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง	61
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง	62
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามเพศโดยวิธี Independent Simple T-test	63
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอายุ	64
4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD	65
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD	67
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ	68
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD	69
4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	70
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	71
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD.....	72
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD.....	73
4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	75
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	77
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยวิธี LSD.....	80
4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	83
4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	85
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ การส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD.....	86
4.28 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแบรนด์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ.....	87
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยวิธี LSD.....	89
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของ ผู้บริโภคนอกในภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD.....	91
4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอกใน ภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD	92
4.33 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอกในภาคกลาง จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญ ในการเลือกซื้อ.....	93
4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอกใน ภาคกลาง ที่มีสาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	94
4.35 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอกในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจ.....	95
4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอกใน ภาคกลาง ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	97
4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอกใน ภาคกลาง ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของ ผู้บริโภคนอกภาคกลาง ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD.....	99
4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของ ผู้บริโภคนอกภาคกลาง ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD.....	100
4.40 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอกภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูล ที่ได้รับข่าวสาร.....	101
4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอก ภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	102
4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอก ภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	103
4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนอก ภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD.....	104
4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของ ผู้บริโภคนอกภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ.....	106
4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD.....	107
4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	108
4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD.....	110
4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD.....	111
4.50 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	112
4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD...	114
4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD.....	115

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD	116
4.54 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	117
4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD	118
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2.1 แสดงจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ แบ่งตามพื้นที่ ในปี 2562.....	23
2.2 แสดงมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง ปี 2561.....	24



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ เปลี่ยนพฤติกรรมเลี้ยง จากแค่นักที่เป็นที่รัก มาเป็นทั้งรักและมีความผูกพันเปรียบเหมือนสมาชิกในครอบครัวโดยมีความต้องการเลี้ยงสัตว์ที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมเนื่องจากสภาพทางสังคมนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความเป็นอยู่ของคนในสังคมเมือง มีสถานะความเป็นอยู่ที่กดดัน ซึ่งก่อให้เกิดความเครียดเพิ่มมากขึ้น การผ่อนคลายความเครียดในปัจจุบัน นอกเหนือจากการนอนหลับพักผ่อน หรือออกกำลังกายแล้ว สิ่งหนึ่งในการผ่อนคลายที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องก็คือการเลี้ยงสัตว์ (ทิบดี ทัทพรกรณ์, 2557) อีกทั้งในปัจจุบันเกิดแนวโน้มการแต่งงานช้าลงผู้สูงอายุก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการมีเพศทางเลือกเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อทดแทนการมีลูก ทำให้ปัญหาการมีลูกช้าหรือการที่ไม่สามารถมีลูกได้นั้นถูกมองข้ามไป เพราะมีสัตว์เลี้ยงมาทดแทน (Marketeer, 2561) โดยได้มองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางความรู้สึกและกลุ่มคนเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูงยอมเสียค่าใช้จ่ายในครอบครัวเพิ่มขึ้นเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของเขาได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร สุขภาพ สิ่งของเครื่องใช้ หรือการบริการต่างๆ ตลอดจนไปจนถึงการจัดงานศพให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาเมื่อหมดอายุขัย (กิ่งกาญจน์ ย่าหลิ, 2557) จากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข – แมว พบว่าในประเทศไทย พ.ศ. 2562 มีการเลี้ยงสุนัขเป็นจำนวนมากและมีการขึ้นทะเบียนไว้ จำนวน 2,064,876 ตัว ส่วนพื้นที่ของภาคกลางมีจำนวนสุนัขที่เจ้าของได้มีการลงทะเบียนไว้ แสดงในตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนสุนัขในพื้นที่ภาคกลาง พ.ศ.2562

จังหวัด	จำนวนสุนัข (ตัว)
นครสวรรค์	60,609
กำแพงเพชร	53,637
พิจิตร	10,753
พิจิตร โลก	18,222
สุโขทัย	36,036

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 88,027 ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

จังหวัด	จำนวนสุนัข (ตัว)
อุทัยธานี	50,508
สระบุรี	18,865
ลพบุรี	29,161
สิงห์บุรี	11,584
อ่างทอง	13,773
สุพรรณบุรี	34,119
ชัยนาท	11,173
พระนครศรีอยุธยา	18,161
นครนายก	21,372
ปทุมธานี	19,798
กรุงเทพมหานคร	430,000
นนทบุรี	8,410
นครปฐม	12,533
สมุทรสงคราม	8,661
สมุทรสาคร	18,785
สมุทรปราการ	16,153

ที่มา : ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข – แมว, 2562

จากตารางแสดงในเห็นได้ว่าในปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของสุนัข แต่จากข้อมูลจังหวัดที่มีจำนวนการลงทะเบียนสุนัขมากที่สุดคือ 430,000 ตัว ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร อุทัยธานี และสุโขทัย ตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีการลงทะเบียนสุนัข จำนวนมากเป็นลำดับต้นๆของประเทศ อยู่ในเขตภาคกลาง และภาคกลางเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น มากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (การเคหะแห่งชาติ, 2562) จึงทำให้ภาคกลางนั้น เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข

อย่างไรก็ตาม อาหารเป็นสิ่งสำคัญในการเลี้ยงสุนัข ดังนั้น การเลือกอาหารจึงเป็นขั้นตอนที่ผู้เลี้ยงจะต้องเลือกอาหารที่มีความเหมาะสมกับสุนัขในแต่ละช่วงวัย เพราะระดับคุณภาพของอาหาร จะส่งผลดีต่อสุขภาพและการแสดงออกทางพันธุกรรม รวมถึงการมีชีวิตที่ยืนยาว (Marketeer, 2561) นอกจากนี้ โภชนาการยังมีส่วนสำคัญสำหรับการประกอบการรักษาโรคต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าร่างกายปราศจากโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว จะไม่สามารถสร้างหรือซ่อมแซมอวัยวะต่างๆที่สำคัญได้ เช่น กล้ามเนื้อ กระดูก รวมไปถึงการสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย โดยร่างกายสุนัขมีความต้องการ ประกอบด้วย โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต รวมถึงวิตามินเกลือแร่ต่างๆที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ ต้องได้รับโดยการบริโภคเข้าไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2553) ระดับคุณภาพของอาหารที่ดีย่อมมากับราคาที่ค่อนข้างสูง โดยอาหารระดับพรีเมียม เป็นอาหารที่มีวัตถุดิบที่สำคัญคือเนื้อสัตว์แท้ ที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์ที่ใช้ผลิตอาหารสำหรับมนุษย์ ผ่านการวิจัย พัฒนาสูตรอาหาร มีการรับรองจากกรมปศุสัตว์และหน่วยงานจากต่างประเทศ เช่น AAFCO (Association of American Feed Control Officials) โดยจะมีราคาสูงกว่าอาหารสุนัขระดับสแตนดาร์ด หรือเกรดมาตรฐาน เพราะจะใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพมากกว่า ซึ่งวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะมีแหล่งโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์คือ เนื้อไก่, เนื้อวัว, เนื้อแกะ รวมถึงการใช้ผลพลอยได้จากสัตว์ปีกที่ได้สัดส่วนของโปรตีน ไขมัน น้ำมัน เกลือแร่ คาร์โบไฮเดรต และน้ำ อย่างครบถ้วน ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยอาหารสุนัขระดับสแตนดาร์ดนั้น เป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผ่านการผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐาน มีการรับรองสูงสุดจากกรมปศุสัตว์ และใช้วัตถุดิบหลากหลายในการประกอบสูตรอาหาร แต่คุณภาพที่ได้รับจะไม่เทียบเท่ากับอาหารระดับพรีเมียม จึงส่งผลให้สารอาหารที่ได้รับแตกต่างกัน เห็นได้จากสุขภาพร่างกายของสุนัขที่เลี้ยง ความมั่นใจของเส้นขน ปัญหาการหลุดร่วง ตลอดจนถึงสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี ซึ่งความแตกต่างในด้านราคานี้ อาหารระดับพรีเมียมจะมีราคาสูงกว่าระดับสแตนดาร์ดเล็กน้อย แต่ผลลัพธ์ที่ได้รับคุ้มค่าน่ามากกว่า (NameSwuy, 2560) ซึ่งในปัจจุบันอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยแบรนด์ที่นิยมในตลาดอาหารสำเร็จรูปสุนัขระดับพรีเมียม คือ ไอแอม (IAMS), รอยัล คานิน (Royal Canin), สมาร์ท ฮาร์ทโกลด์ (Smart Heart Gold), และ ฮิลล์ (Hill's) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะสุนัข ได้ส่งผลต่อธุรกิจอาหารสุนัขและธุรกิจมากมายที่เกิดขึ้นใหม่ เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงและหลักการเลี้ยงสุนัข มีหลายปัจจัย คือสายพันธุ์ การจัดการดูแล การป้องกันโรค และที่สำคัญก็คือ “อาหาร” (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2531) ซึ่งอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข นอกจากชนิดเม็ดแล้ว ยังมีคู่แข่งอย่างอาหารเปียกและอาหารสดดิบ หรือที่เรียกกันว่า บาร์ฟ (B.A.R.F) เพิ่มขึ้นในท้องตลาด และมีความนิยมมาก เป็นทางเลือกให้กับผู้เลี้ยงเพื่อตอบสนองความชอบของสุนัขมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาหารชนิดเม็ดนั้น มีส่วนประกอบของน้ำน้อยกว่าอาหารเปียก ทำให้มีความกรอบ และมีความน่ากินน้อยกว่า ในขณะที่อาหารเปียกนั้น มีกลิ่นหอม เนื้อสัมผัสนุ่มนวลคล้ายกับเหยื่อในธรรมชาติ เนื่องจากมีส่วนผสมของน้ำมาก ทำให้ง่ายต่อการกิน พร้อมทั้งสุนัขจะมีโอกาสได้รับน้ำมากกว่าการกินอาหารชนิดเม็ดอีกด้วย รวมถึงในปัจจุบันได้มีการหันมานิยมเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารบาร์ฟ(B.A.R.F) จำนวนมาก หรือที่ขอยืมมาจาก

Biologically Appropriate Raw คือการให้สุนัขกลับสู่การกินแบบธรรมชาติ เหมือนก่อนที่จะมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสัตว์เลี้ยง โดยมีส่วนประกอบ อาทิเช่น เนื้อสด ตับสด ถิ่นวัว ไข่ดิบ รวมถึงผักและผลไม้ มีการเสริมวิตามินและน้ำมันมะกอก โดยส่วนผสมนั้นจะไม่ผ่านกระบวนการบดละเอียด ซึ่งส่วนผสมจะมีสูตรแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ได้มีการพิสูจน์แล้วว่า การรับประทานอาหารบาร์ฟ (B.A.R.F) นี้ ช่วยให้สุนัขมีการเจริญเติบโตได้ดีกว่า ขับถ่ายไม่เหม็น และขนสวยกว่าสุนัขที่ได้รับอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงสุก อีกทั้งสามารถย่อยง่ายกว่าอีกด้วย (สพ.ญ. ณัฐกัศสร ปานขลิบ, 2564)

ปัจจุบันมีความนิยมจำหน่ายอาหารสุนัขระดับพรีเมียมควบคู่กับการทำธุรกิจคาเฟ่สุนัข ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดจำนวนมาก ซึ่งได้รับความนิยมและมีเป้าหมายขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (SME Thailand Club, 2560) โดยอาหารที่มีการวางขายนั้นได้คัดสรรส่วนผสมจากเนื้อสัตว์ราคาสูงและมีคุณภาพดีเยี่ยม คล้ายกับอาหารบาร์ฟ (B.A.R.F) แตกต่างกันที่เอาเนื้อสดมาปั่นผสมผักผลไม้ เสริมวิตามิน ซึ่งง่ายต่อการรับประทานของสุนัขทุกสายพันธุ์ และห่อบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปอย่างดี ทำการแช่แข็ง โดยสามารถเก็บได้นาน และมีขายหน้าร้านตลอดทุกวัน อีกทั้งมีการเกิดของธุรกิจขายอาหารสุนัขแบบผลิตขายเองที่บ้าน และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แต่งสีไม่แต่งกลิ่น ปราศจากโซเดียม ไม่มีวัตถุกันเสีย พร้อมทั้งบริการส่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2561) ทั้งในด้านความสะดวก สดใหม่ สามารถเลือกวัตถุดิบที่ต้องการได้ เป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่พบปัญหาสุนัขที่เลี้ยง บางตัวเกิดอาการเบื่ออาหาร และกินยาก ทำให้ต้องสร้างแรงจูงใจโดยหันมาเลือกอาหารที่มีกลิ่นหอม อร่อย รูปร่างน่าทาน และได้รับสารอาหารครบถ้วนมากกว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูป (สมันธา, 2560) ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงอาจทำให้เกิดการแข่งขันกับธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้

อีกทั้งทิศทางตลาดอาหารสุนัขของโลก ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561) จากการรายงานของ Euromonitor กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2560 สัดส่วนของอาหารสุนัขระดับพรีเมียมต่อมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสูงที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 49.7 และ 48.1 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในประเทศไทย อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้มีการขยายตัวอย่างโดดเด่นเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับแอสตันดาร์ดและระดับล่าง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561) โดยมีการขยายตัวสูงสุดในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าถึง 18,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 20.5 ทั้งนี้ จากทิศทางตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ขยายตัวสูงขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดนำหน้าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับอื่นๆ โดยผู้นำตลาด 2 อันดับแรก ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า ร้อยละ 80 คือ

สมาร์ทพาร์ท โกล, ไอแอมและอันดับที่ 3 คือรอยัล คานิน และแบรนต์อื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มากโดยโครงสร้างตลาดและอุตสาหกรรมอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทย จัดอยู่ในรูปแบบผู้ขายน้อยราย (พัชรมล เพิ่มศรี, 2559) สินค้าส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน สามารถทดแทนกันได้ แต่ละองค์กรจึงมีการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอยู่เสมอ โดยแข่งขันกันทางด้านคุณภาพ อาทิเช่น มีการผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ที่สามารถควบคุมน้ำหนักได้ ออกมาสู่ตลาด พร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ตอบรับกับพฤติกรรม หรือวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ไปของผู้ที่นิยมเลี้ยงสุนัข (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561) ส่วนปัจจัยการแข่งขันในด้านราคานั้นไม่ต่างกันมาก หากมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายหรือลดราคาของแบรนด์คู่แข่ง อีกแบรนด์ก็มักจะทำตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ในด้านของกลยุทธ์การขายนั้น เน้นการแข่งขันในด้านจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นอยู่เสมอ จึงอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดของสินค้าเกิดใหม่ (วิมลภา หิรัญประดิษฐ์, 2562) แม้แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่มีโรคระบาดโควิด-19 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังมีแนวโน้มการขายตัวสูงขึ้น เนื่องจากสัตว์เลี้ยงมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารเช่นเดียวกับมนุษย์ ทำให้มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำรองไว้เช่นเดียวกับสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

ทั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ในเขตภาคกลางนั้น มีจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย พร้อมทั้งมีข้อมูลจำนวนการลงทะเบียนสุนัขมากที่สุด เมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น และเป็นเขตที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างทั่วถึง โดยทำการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมหรือไม่ ซึ่งผลในการศึกษารั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน หรือผู้ที่กำลังคิดที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในอนาคต เข้าใจถึงพฤติกรรมและทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง เพื่อนำผลการวิจัยมาเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ พร้อมทั้งสร้างสรรค์กลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง โดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

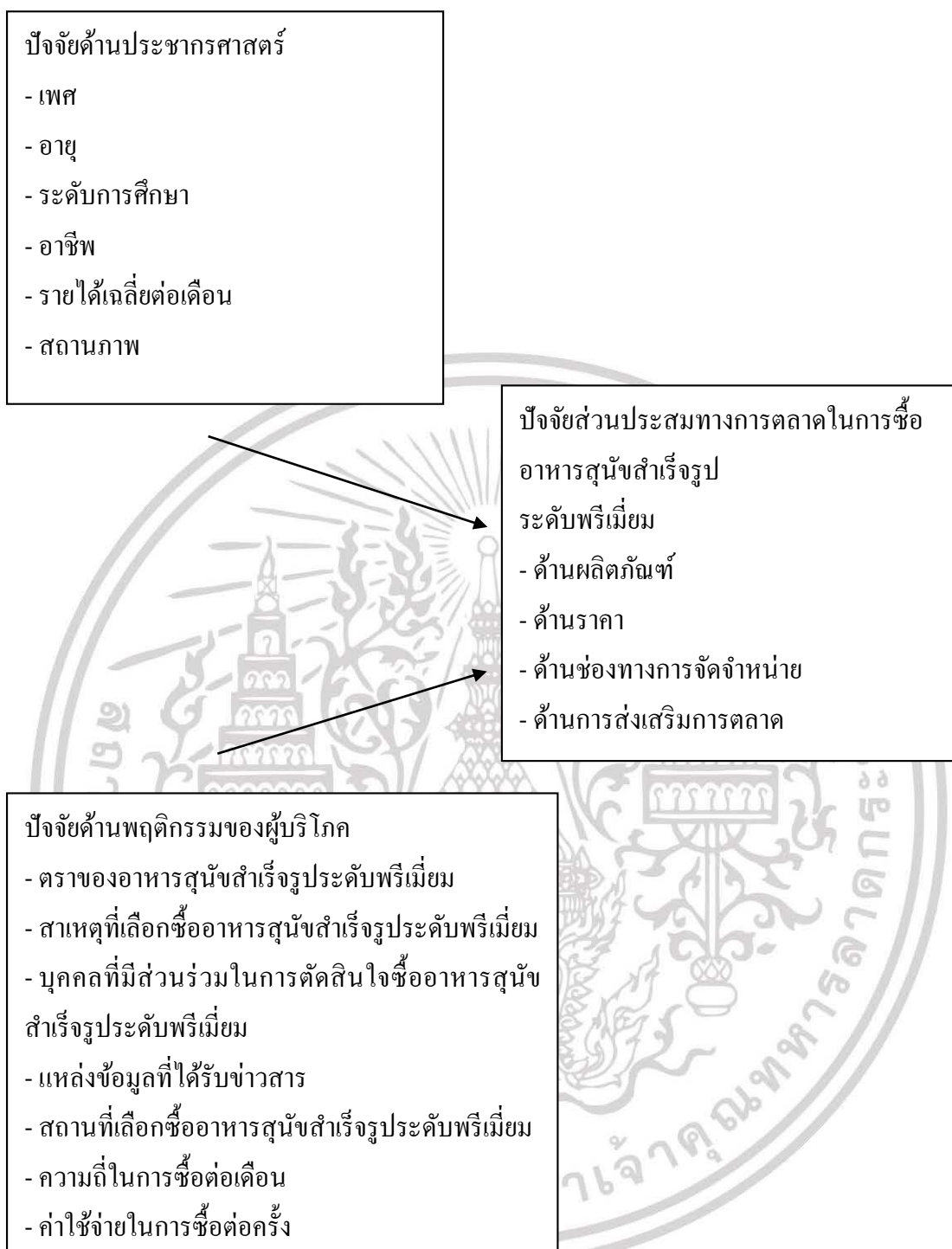
1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง โดยได้ทำการพัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นตัวแปรอิสระ นำมาทดสอบกับตัวแปรตาม คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพ

2. พฤติกรรมการซื้อ

- ตราของอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร
- สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราทางวิชาการ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในภาคกลาง ประกอบด้วย กลุ่มประชากรในจังหวัดพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 10 จังหวัด ที่มีสัดส่วนของจำนวนสุนัขมากที่สุด จากจำนวนสุนัขทั้งหมดในเขตภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร อุทัยธานี สุโขทัย สุพรรณบุรี ลพบุรี นครนายก และปทุมธานีจำนวน 396 ราย โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2564

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารสุนัขระดับพรีเมียม หมายถึง อาหารสุนัขที่ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์ วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ผลิตมีคุณภาพสูง เทียบเท่ากับอาหารมนุษย์ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวสาลี เม็ดทานตะวัน ถั่วเหลือง โปรตีนถั่วเหลืองเข้มข้น เนื้อสัตว์และนม เป็นต้น มีราคาสูงโดดเด่นจากอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับแอสตันดาร์ด แต่ระหว่างระดับพรีเมียมด้วยกันนั้น ไม่แตกต่างกันมาก (วิมลภา หิรัญประดิษฐ์, 2562) โดยแต่ละสูตรจะมีความพิเศษ เน้นคุณค่าทางสารอาหาร แต่ละแบรนด์จะมีความโดดเด่นทางด้านกระบวนการผลิตแตกต่างกัน ในประเทศไทยมีการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 70 ส่งผลให้เป็นที่นิยม อันดับ 1 ในตลาดอาหารสุนัข (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2561) โดยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงกว่าอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมอื่นๆ เป็นผู้นำตลาด 2 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 80 คือ สมาร์ทฮาร์ท โกล, ไอแอม อันดับที่ 3 คือ รอยัล คานิน และในสัดส่วนที่เหลือคือแบรนด์อื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มากนัก (พัชรมล เพิ่มศรี, 2559)

โภชนาการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับกระบวนการต่างๆ เพื่อการทำงานอย่างสม่ำเสมอของอวัยวะต่างๆภายในร่างกาย ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการเจริญเติบโตของสิ่งมีชีวิต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจในการเลือกซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ในพื้นที่ภาคกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงการบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารการรายงานต่างๆ ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 สภาพปัจจุบันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos แปลว่าประชากร และคำว่า Graphie แปลว่าการพรรณนาหรือการบรรยาย ดังนั้นประชากรศาสตร์ จึงมีความหมายว่า การพรรณนาและบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร

กิริตยา มอร์แกน (2560) ได้อธิบายว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะจะทำให้เห็นการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพ เป็นปัจจัยคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากหลายประเด็นเป็นสิ่งที่ติดตัวมาอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นเป็นหรือครอบครองอยู่ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล

ภาวิณี กาญจนานา (2559) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ตลอดจนภูมิภาค และยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประชากร และองค์ประกอบต่างๆทางประชากร เช่น การตาย การเจริญพันธุ์ การย้ายถิ่นในขณะ

ที่
 จีรพัฒน์ สันติวิโรทัย (2559) อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิง มักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้ต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดจากการรับสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปแล้ว บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้จะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละวัยคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่เช่น วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลจะเปลี่ยนไปเช่นกัน

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อของผู้รับสารทำให้ผู้รับมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลายประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิง จะมีแนวโน้มความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น นอกจากนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคติเพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมที่ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมมองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับข่าวสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานภาพทางสังคม หมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกันจึงมีความรู้สึกรู้คิด และความต้องการที่แตกต่างกันไป

5. อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล เช่น กลุ่มอาชีพสัตวแพทย์ จะสนใจในด้านสุขภาพสัตว์ โภชนาการและการปลอดภัยจากโรคของสัตว์ ในบางกรณีคนที่มีความรู้ต่างกันมารวมตัวกัน ก็จะทำให้ความสนใจของแต่ละอาชีพขยายวงกว้างออกไป

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาว่าปัจจัยแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะมีผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ที่แตกต่างกันหรือไม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนผสมทั้ง 4 ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการบริโภคหรือใช้บริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จึงกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

2.2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.2.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีลักษณะทันสมัย โดดเด่น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่ารูปแบบเดิม

2.2.1.5 กลยุทธ์กับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่จะตัดสินใจซื้อ

2.2.2.1 ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า

2.2.2.2 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.2.2.3 สถานะการแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าออกสู่ตลาด หรือถึงมือผู้บริโภคมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง 2 ส่วนคือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนคนกลาง รวมถึงการแจกจ่ายสินค้า การขนส่ง และการเลือกใช้สื่อการขนส่งที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด ถึงลูกค้าตามกำหนดเวลาและลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

จากการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550), ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) และ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ บริการ ตลอดจนชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ การรับประกัน สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจที่จะช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามความนิยมได้เป็นอย่างดี

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา โดยราคาจะเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจะใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาและสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

- การให้ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด

- ส่วนขอมให้หมายถึงจำนวนเงินในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีก

แบ่งได้เป็น 2 กรณีคือส่วนขอมให้ในการโฆษณาและส่วนขอมให้ในการจัดแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การขายโดยให้เชื่อ หมายถึง กิจกรรมทางการเงิน เป็นการจำหน่ายเพื่อรองรับการคล่องตัวของสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและสม่ำเสมอโดยการขายแบบให้เชื่อมี 4 ประเภท ดังนี้

1. การขายแบบเพิ่มค่าบริการ หมายถึง หลังจากการส่ง การชำระเงินจะกระทำอีกหนึ่งเดือนต่อมาหรือหลังจากนั้นตามช่วงเวลาตกลงกันไว้

2. การขายแบบเงินผ่อน หมายถึง การจ่ายเงินจะแบ่งเป็นงวดตลอดเดือนหรือปีตามที่ได้ตกลงกัน

3. การขายแบบให้เครดิตหมายถึงการซื้อสินค้า โดยใช้เครดิตที่ออกโดยธนาคารองค์การพิเศษ หรือร้านค้าขนาดใหญ่ผู้ถือบัตรจะแสดงบัตรเครดิต ณ ร้านค้าที่ประกอบกิจการและซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสด โดยบัตรเครดิตจะหักจากบัญชีธนาคารโดยอัตโนมัติตามวันที่กำหนด

4. แบบหมุนเวียน หมายถึง การรวมกันของวิธีการขายแบบเพิ่มค่าบริการและการขายแบบผ่อนชำระรายเดือน การขายโดยให้เชื่อแก่ผู้ซื้อเป็นวิธีหนึ่งซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ ไปยังผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการค้าอื่นๆด้วย เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทางสถาบัน, กิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์, การบริการจากองค์กรเพื่อออกสู่ตลาด, กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

- ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้ และสะดวกต่อการค้นหา โดยทำเลที่ตั้งร้านนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่าย

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขาย โดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติอาจใช้พนักงานขายช่วยทำหน้าที่เกี่ยวกับการขาย โดยให้ข้อมูลรวมถึงพูด โน้มน้าวเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแข่งขันว่าแก่กลุ่มตลาดเป้าหมายสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการลองใช้ อีกทั้งสร้างความมั่นใจให้กับร้านค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การปิดป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์
- สื่อโฆษณาออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือสื่อโฆษณาอื่นๆ
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อเจตคติที่ดีต่อองค์กรกลุ่มต่างๆ อาจเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้นประชาชนหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม
- การขายโดยบุคคลหมายถึงการขายที่ผู้ขายได้พูดคุยกับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ และตอบข้อซักถามเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อจากนิยามที่ Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ นั้น สามารถอธิบายได้ว่า เป็นการใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว โดยการขายวิธีการนี้ เป็นเครื่องมือสื่อสารในการขายที่แพงมากที่สุดจากเครื่องมือทั้งหมด เพราะบุคคลสามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ผู้ทำหน้าที่ขายจึงมีชื่อเรียกต่างกัน เช่น พนักงานขาย ผู้แทนขาย หรือผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย เป็นต้น

ความสำคัญของการขายโดยบุคคล แสดงให้เห็นความสำคัญของการใช้เครื่องมือแต่ละอย่างในองค์กรที่จำหน่ายสินค้าเพื่อการบริโภคจะใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการขายมากที่สุด และรองลงมาจะเป็นการโฆษณา ตามด้วยการขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ ส่วนในองค์กรที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าธุรกิจนั้น จะใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการขายโดยบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย ตามด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ โดยทั่วไป การขายโดยบุคคลจะใช้งบประมาณในการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2552) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน ตลอดจนถึงการกำจัดทิ้ง ของสินค้าและบริการนั้นๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความต้องการ ความคิด การกระทำการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ชูชัย สมิติไกร (2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ ตลอดจนถึงการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของแต่ละบุคคล

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะส่งผลช่วยในการจัดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการหาคำตอบ สามารถทำได้โดยวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ โดยคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ได้แก่ Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations สรุปในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยความแตกต่างในการแข่งขัน คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	ขึ้นอยู่กับโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทาง หรือแหล่งในการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย ตลอดจนจนถึงการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ที่มา : Kotler, 2003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

2.4 สภาพปัจจุบันของธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ในปัจจุบันธุรกิจอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมมีผู้แข่งขันที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก โดยแบรนด์ที่มีความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ในตลาดอาหารสำเร็จรูปสุนัขระดับพรีเมียม ได้แก่ ไอแอม (IAMS), รอยัล คานิน (Royal Canin), เอเอ็นเอฟ (ANF), สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (SmartHeartGold), เอิร์ธบอร์น (Earthborn), บัซ (Buzz), อัลโป (ALPO), โพรแพลน (Purina Pro Plan) และ ฮิลล์ (Hill's) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศนั้น เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยหนุนคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง ยิ่งเทรนด์คนรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้นเท่าไร การดูแลเรื่องสุขภาพอนามัยและคุณภาพอาหารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารสุนัขระดับพรีเมียมเติบโตขึ้นรวดเร็ว เพราะเจ้าของสุนัขทุกคนมีความต้องการที่จะให้สุนัขของเขามีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง เพื่อส่งผลให้มีอายุยืนนาน

2.4.1 ไอแอม (IAMS) เป็นอาหารสุนัขเกรดพรีเมียม ที่ถูกพัฒนาสูตรร่วมกับสัตวแพทย์ โดยเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเลิศทางด้านโภชนาการมากกว่า 70 ปี โดยได้รับความนิยมอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่เป็นอันดับที่ 2 ในประเทศไทย ผลลัพธ์ของการผ่านการทดลองทางวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ มีโภชนาการที่เหมาะสมกับสุนัขทุกสายพันธุ์และทุกช่วงวัย โดยไอแอมนี้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อาหารสุนัขเพดดิกรี ภายใต้บริษัท มา เพ็ทแคร์ (Mars Petcare) ทั้งนี้ ด้วยธุรกิจของบริษัทที่มีความหลากหลายของแบรนด์ รวมมูลค่ามากถึง 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เช่น เพดดิกรี วิสทัส และเบนฟิล รวมถึงกลุ่มธุรกิจอีกกว่า 39 แบรนด์ในเครือ ทำให้มา เพ็ทแคร์ (Mars Petcare) เป็นบริษัทด้านอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงชั้นนำระดับโลก โดยผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายในต่างประเทศทั่วโลกกว่า 60 ประเทศ และมีโรงงานผลิตทั้งหมด 74 แห่งทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีพันธมิตรอีกมากมายที่ร่วมทำงานตามวิสัยทัศน์ขององค์กรเพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้กับสัตว์เลี้ยง

2.4.2 รอยัล คานิน (Royal Canin) มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2511 โดย เมอร์ซีเออร์ ฌอง คาทาเร่ สัตวแพทย์ชาวฝรั่งเศส ที่ตระหนักถึงความสำคัญของโภชนาการที่ส่งผลต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยเน้นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นคือ ความต้องการให้สุนัขและแมวทุกตัวบนโลกนี้สามารถเข้าถึงโภชนาการที่ดีที่สุดตั้งแต่มีครั้งแรกจนถึงมีสุดท้ายของชีวิต โดยเน้นพัฒนา

สูตรอาหารระดับพรีเมียมที่เหมาะสมตามธรรมชาติของสุนัข โดยมีทีมวิจัยและพัฒนา รวมถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งพิสูจน์โดยสุนัขและแมว ตลอดจนมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตในทุกมุมโลก

ทั้งนี้ รอยัล คานิน มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่ 3 ในตลาดรวม แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่ 2 ในช่องทางขายเฉพาะอย่าง โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขที่จะเพิ่มมากขึ้นตามการเติบโตของจำนวนสุนัข สำหรับยอดขายโดยรวมของบริษัทฯ ในปีพ.ศ.2563 คาดว่าจะเป็นตามเป้าที่คาดการณ์ไว้คือ 2,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 12 จากปีพ.ศ. 2562 ที่มีรายได้ 1,800 ล้านบาท จึงเตรียมแผนการขยายตลาดกลุ่มโภชนาการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขให้เติบโตเพิ่มขึ้นโดยการสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้เลี้ยง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงร้อยละ 70 คลินิกสัตวแพทย์ ร้อยละ 25 ผู้เพาะพันธุ์ร้อยละ 3 ปลายปีที่ผ่านมาริมเพิ่มช่องทางจำหน่าย โดยผ่าน E-Commerce ร้อยละ 2 เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.4.3 เอเอ็นเอฟ (ANF) บริษัท ซอปีง จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขระดับพรีเมียม ภายใต้ชื่อแบรนด์ เอเอ็นเอฟ (ANF) โดยมีแผนรุกตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์และอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างจริงจัง เนื่องจากตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมของผู้เลี้ยงนั้น นิยมให้อาหารสำเร็จรูปกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยจะเน้นการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเน้นในด้านคุณภาพของสินค้าที่มีความสดใหม่ มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางจนถึงบน เนื่องจากตัวสินค้านั้นมีความหลากหลายในด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2.4.4 สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียนกรู๊ป จำกัด ได้จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนและสัตว์เลี้ยง ด้วยการดูแลเอาใจใส่และคิดค้นผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยสมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) จะเป็นอาหารระดับพรีเมียม แตกต่างจากระดับแอสตันดาร์ด ที่ใช้ชื่อ สมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart) จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าและบริการขององค์กร จะมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีการมุ่งเน้นถึงแนวโน้มของตลาดที่สำคัญ จึงทำให้โรงงานผลิตมีมาตรฐานสูงอยู่เสมอ การลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาสถานประกอบการผลิต ให้อยู่ในมาตรฐานสากล และได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงนี้

โดยบริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรู๊ป จำกัด เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 เนื่องจากความต่อเนื่องในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกจึงกลายเป็น ผู้ผลิตอันดับต้นๆ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001 ที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล จาก SGS, GMP และ HACCP จากกรมปศุสัตว์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์แห่งประเทศไทย นอกจากนี้อาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดที่ผลิตในโรงงานของได้รับการกำหนดสูตรให้ตรงตามหรือสูงกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับโภชนาการที่กำหนดโดย US National Research Council หรือ NRC และ Association of American Feed Control Officials หรือ AAFCO สามารถรับประกันได้ว่าปฏิบัติตามอุดมคติด้านคุณภาพอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้มั่นใจถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

2.4.5 เอิร์ธบอร์น (Earthborn) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เน็ค โก้กรูป เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขระดับพรีเมียม ในประเทศไทย ภายใต้ชื่อแบรนด์ เอิร์ธบอร์น โดยเอิร์ธบอร์น เป็นอาหารที่ได้คะแนนจากต่างประเทศถึง 5/6 ดาว โดยเป็นอาหารสุนัขระดับพรีเมียมสูตรโฮลิสติก คืออาหารที่เน้นกระบวนการผลิตให้เหมือนกับอาหารของมนุษย์มากที่สุด ซึ่งเป็นอาหารธรรมชาติ ปลอดภัยและมีสารสังเคราะห์ พร้อมทั้งเน้นสารอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผัก และข้าวเป็นหลัก โดยข้อดีของอาหารโฮลิสติก จะทำให้สุนัขไม่ได้รับสารแต่งกลิ่นหรือสารกันบูด ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพสุนัขอย่างยิ่ง

2.4.6 บัซ (Buzz) บริษัท ออสแทม กู๊ด จำกัด ก่อตั้งเมื่อ ปี 2541 เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมากกว่า 21 ปี ปัจจุบันเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายอาหารสุนัข ซึ่งได้ทำการผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา และสูตรเนื้อแกะได้ผลิตจากออสเตรเลีย ซึ่งเป็นอาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี โดยเป็นที่ยอมรับในตลาดและมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก

2.4.7 อัลโป (ALPO) อาหารสุนัขเกรดพรีเมียม ภายหลังจากที่เนสเล่ซื้อกิจการพูริน่าในเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีการตั้งเป้าหมายที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมในประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งลักษณะกระจายเข้าหาลูกค้าในวงกว้าง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น จึงมีการจัดวางสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขายทั่วประเทศเท่าๆกันร้อยละ 50 เพื่อให้การทำการตลาดดำเนินต่อไปได้อย่างสมดุล และเพื่อผลักดันส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มขึ้นใกล้เคียงกับคู่แข่ง

2.4.8 โปรแพลน (Purina Proplan) ผลิตด้วยเทคโนโลยีจากเนสเล่เพียวริน่า ให้คุณค่าสารอาหารที่ครบถ้วนเหมาะสม และผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์อย่างยาวนาน ทุกสูตรได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของร่างกายสัตว์เลี้ยงในแต่ละตัว เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงในระยะยาว เพราะคุณภาพชีวิตที่ดีของสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ คือจุดมุ่งหมายขององค์กรนี้ และองค์กรได้มีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ศูนย์วิจัยและทีมวิจัยขององค์กร มีการค้นหาและพัฒนา เพื่อยกระดับโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยง ช่วยส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของสุนัขและเจ้าของให้ดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยขององค์กร เป็นที่ยอมรับของสัตว์

แพทย์และนักวิทยาศาสตร์ อีกทั้งได้รับการตีพิมพ์เป็นบทความทางวิชาการอยู่เสมอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.9 ฮิล (Hill's) หรือ Hill's Science Diet ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของฮิลมีอยู่ใน 86 ประเทศทั่วโลก ขอดขายสูงถึง 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐใน ปี พ.ศ. 2542 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นอาหารที่สัตวแพทย์ส่วนมากแนะนำ ทั้งนี้ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยโภชนาการที่ได้จากการค้นคว้าทางชีววิทยา โดยผ่านเจ้าหน้าที่สัตวแพทย์และผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ เพื่อตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ที่ใช้อยู่ในระดับพรีเมียมที่ผ่านการคัดสรรเฉพาะจากแหล่งที่มีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางโภชนาการอย่างดีในทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงจะได้รับสารอาหารที่เหมาะสมกับร่างกาย ประกอบกับการได้รับรสชาติที่ดีอีกด้วย

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดเปรียบเทียบอาหารสุนัขระดับพรีเมียมที่ขายดีในปี 2563

สินค้า	ราคา/ กิโลกรัม	คุณสมบัติที่ขายดี	ปริมาณที่ ขายดี	รสชาติที่ ขายดี	ประเภท สุนัข
สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	100 บาท	ให้พลังงานสูง มีแคลเซียมสูงเสริมกล้ามเนื้อและประกอบด้วย - DHA เสริมสร้างพัฒนาการทางสมองและการมองเห็น - ช่วยส่งเสริมการทำงานของอวัยวะต่างๆ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกสุนัข	15 กิโลกรัม	ไม่ระบุ	ลูกสุนัข
ไอแอม (IAMS)	143 บาท	ให้พลังงานสูงจากธัญพืชสูตรเฉพาะที่ช่วยระบบย่อยอาหารและขับถ่ายของสุนัข	3 กิโลกรัม	เนื้อไก่	สุนัขโต
รอยัล คานิน (Royal Canin)	165 บาท	ควบคุมน้ำหนัก บำรุงกล้ามเนื้อหัวใจ บำรุงผิวหนังและเส้นขน	12 กิโลกรัม	เนื้อวัวและ ไก่	สุนัขโต
อัลโป (ALPO)	75 บาท	เสริมสร้างกล้ามเนื้อ บำรุงผิวหนังและเส้นขน พิเศษเพิ่ม เม็ดบีท	10 กิโลกรัม	เนื้อวัว คัปและ ผัก	สุนัขโต

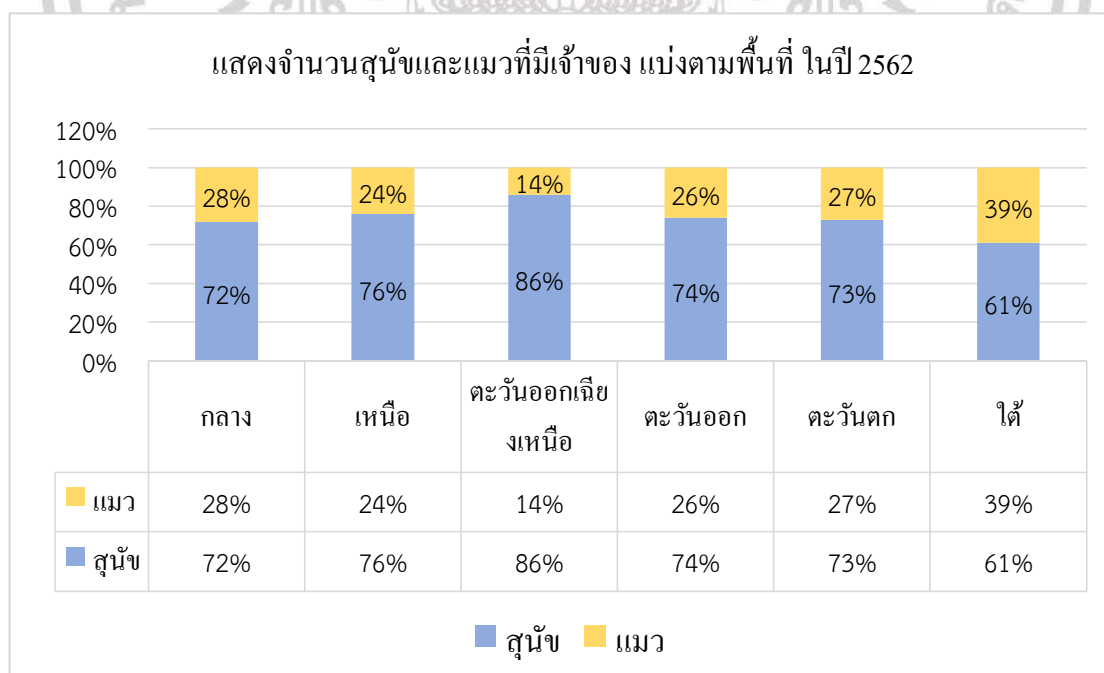
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สินค้า	ราคา/ กิโลกรัม	คุณสมบัติที่ขายดี	ปริมาณที่ ขายดี	รสชาติที่ ขายดี	ประเภท สุนัข
เอเอ็นเอฟ (ANF)	149 บาท	บำรุงผิวหนังและเส้นขน	7.5 กิโลกรัม	เนื้อแกะ และข้าว กล้อง	สุนัขโต
เอิร์ธบอร์น (Earthborn)	240 บาท	สูตรเนื้อปลามากพิเศษ ใช้ปลาแซลมอน ปลาแฮร์ ริง และปลาเนื้อขาวชั้นดี ช่วยในการเสริมสร้าง สุขภาพและเส้นขน	12 กิโลกรัม	เนื้อปลา แซลมอน	สุนัขทุก วัย

ที่มา : บริการแนะนำข้อมูลสินค้า สัตว์เลี้ยง, 2563

ในปัจจุบันยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของสุนัขและแมวมานัก โดยจากการสำรวจทั่วประเทศไทย พบว่าในปี 2559 มีจำนวนประชากรสุนัขและแมวมากกว่า 10.4 ล้านตัว ในขณะที่ปี 2562 ได้มีการสำรวจจากฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนสุนัขและแมวของกรมปศุสัตว์ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลจากการสำรวจพื้นที่ ในเขต 1 – 9 แสดง ในภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ แบ่งตามพื้นที่ ในปี 2562

ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 พบว่า มีจำนวนสุนัขและแมวทั้งสิ้น 5,573,166 ตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ 5,549,905 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 99.58 และไม่มีเจ้าของ 23,261 ตัว คิดเป็นร้อยละ 0.42 โดยส่วนใหญ่ ผู้คนนิยมเลี้ยงสุนัขมากกว่าแมว ทั้งนี้ จำนวนของสุนัขและแมวที่มีเจ้าของในพื้นที่เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมากที่สุด คือ ร้อยละ 86 ของจำนวนสุนัขและแมวทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคกลาง ตามลำดับ ผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก มีความต้องการเลือกสิ่งที่ดีและมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ในด้านของอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มอาหารระดับพรีเมียม ทั้งนี้ มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2563 ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ประมาณร้อยละ 10 โดยแบ่งออกเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงร้อยละ 45 มูลค่า 15,954 ล้านบาท และธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาลคลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก รวมร้อยละ 32 มีมูลค่า 11,345 ล้านบาท ตลอดจนถึงธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคสัตว์เลี้ยงร้อยละ 23 มูลค่า 8,154 ล้านบาท (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2563) ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่มีโรคระบาดโควิด -19 ก็ยังมีการขยายตัวเช่นกัน โดยสอดคล้องกับข้อมูลจากสถิติการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ตามที่อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเปิดเผยว่า ในไตรมาสแรกของปี 2563 ผลพบว่าขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 (โพสต์ทูเดย์, 2563)



ภาพที่ 2.2 แสดงมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง ปี 2561

ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทย ที่ส่งออกไปมากที่สุดคือสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 89,141,950 บาท อันดับที่ 2 คือประเทศมาเลเซีย มูลค่า 81,978,030 บาท อันดับที่ 3 คือสหภาพยุโรป มูลค่า 50,242,696 บาท และรองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินเดีย และจีน ตามลำดับ ซึ่งมูลค่าจากการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยนั้น ส่งผลให้เศรษฐกิจเติบโตและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในตลาดโลก ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรรักษามาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกับหลักการสากลด้านสุขอนามัย และปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้าอย่างเคร่งครัด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และกลุ่มประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์และ Pearson's Product Moment Correlation ทั้งนี้

ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และจำนวนสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ที่นิยมเลี้ยง คือ 1 ตัว พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้อาหารสำเร็จรูป 1-2 ปี เลือกซื้ออาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือความสะดวกไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมอาหาร มีการทราบข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาหรือตามสื่อต่างๆ ระยะเวลาในการซื้อจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน สถานที่ในการเลือกซื้อ คือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยการซื้อด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 400 บาทขึ้นไป ด้านข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ง่าย อยู่นาน และบรรจุภัณฑ์คงทน ในด้านราคา พบว่าความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ให้เลือกหลายราคา ราคาไม่

แพง มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ และป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใจไปขอประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย มีการเปิดบริการทุกวัน สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดี สะดวก คั่นหาง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณสินค้า

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนสัตว์เลี้ยง

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ แรนดซ์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ชนิดของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

นางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัข มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางทำธุรกิจของขบเคี้ยว สำหรับสุนัขให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาด โดยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยว สำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งได้ทำการซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือน ทำการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 16 คน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ เพศและรายได้ และลักษณะของสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข ได้แก่ อายุ ขนาด สายพันธุ์ ของโปรด โรคประจำตัว และอาหารเสริมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข

ผลการศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์รายบุคคลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศและระดับรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และในส่วนของระดับรายได้นั้น จะส่งผลชัดเจนต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขึ้นของการประเมินทางเลือก คือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท จะมีความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขต้องอยู่ในราคาที่จ่ายได้ไม่แพงจนเกินไป รู้สึกว่าต้องการให้สุนัขมีความสุข แต่ต้องคำนึงถึงรายได้ด้วย เนื่องจากของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เมื่อเทียบกับอาหาร โดยหากยังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองนั้นชอบแบบไหนก็จะเลือกซื้อของขบเคี้ยวแบบของเล็กๆก่อน แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไปนั้นจะไม่คำนึงเลยว่าของขบเคี้ยว นั้นจะมีราคา

เท่าไร ถ้ายังไม่รู้ว่าสุนัขของตนเองชอบของขบเคี้ยวแบบไหน จะซื้อให้ทุกแบบในคราวเดียวกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการ ก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาเช่นเดียวกัน

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะของสุนัขที่เลี้ยง

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ แบรินด์ของขบเคี้ยว ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

อริศ พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย T-Test , One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.60 อายุ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.75 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.00

ผลการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรม ส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลางได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือก คือความสะดวกสบาย เลือกใช้แพตติกรี นิยมซื้อขนาด 4 – 6 กิโลกรัม โดยซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์และมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2 ครั้ง

ผลการทดสอบปัจจัยด้านประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป ต้องมีสารอาหารที่จำเป็นที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ในด้านของราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.08 ด้านทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป คือต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายสะดวกสบาย สามารถซื้อได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในส่วนของด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการโฆษณาที่เชื่อถือได้ 3.98 และผลการทดสอบปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกบริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ และอาชีพ ยอมรับสมมติฐาน ส่วน เพศอายุ ระดับการศึกษา ปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยอมรับสมมติฐาน

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ แปรนัยของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการซื้อ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

รสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ซื้อและผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา พิจารณาจากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต และใช้วิธีสุ่ม 10 เขต เก็บตัวอย่างเขตละ 40 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล 35,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย แบบบ้านเดี่ยว จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง เพื่อเฝ้าบ้าน เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัขแบบสำเร็จรูป คือความสะดวก และง่ายกว่าการให้อาหารที่เหลือจากครีวเรือนมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย

คือสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสุดท้าย ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ แปรนัยของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมของการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุ 20 ถึง 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ของตนเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 ถึง 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้ารอยัล คานิน สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือคุณค่าและประโยชน์ รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือตนเองมากที่สุดรองลงมาคือสัตวแพทย์โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 - 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 16.00 น. ถึง 19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และ วันอาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจคือแจ้งให้ร้านหรือเจ้าของสินค้าทราบ

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่า เพศ อายุ รายได้ของตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมว

สำเร็จรูประดับพรีเมียมในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูประดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส

- **ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อ** ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ สถานที่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้า

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

กึ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมในเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข และเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 415 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มิรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และประเภทของอาหารสุนัขที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ 1-2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เฉลี่ย 100-300 บาท และอาหารสุนัขแพคดิกรี พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด โดยให้

เหตุผลว่าเป็นแบรนด์ที่สุนัขที่เลี้ยงไว้ชอบรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญต์เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะกับสุนัขทุกวัย ทุกสายพันธุ์ รวมถึงมีคุณภาพสารอาหารครบถ้วน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแบรนด์อาหารสุนัข เพราะพอใจในคุณภาพและราคานอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ด้านความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันหรือไม่ จากผลการวิจัย พบว่าเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่อายุต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงที่สุด

สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ แบนด์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูป ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมและเก็บรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้และทำการรวบรวมเข้ากับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงข้างต้น ทำการสรุปตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ออกมาในรูปของ Check List แบ่งตัวแปรเป็นด้าน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 2.3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557)	√	√		√	√	√
ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558)	√	√		√	√	√
อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560)	√	√		√	√	√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
รสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2560)	√	√		√	√	√
อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)	√	√	√	√	√	√
ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559)	√	√	√	√	√	√

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เคยมีการศึกษาไว้ในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่นั้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์พื้นฐาน เป็นปัจจัยในการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเขตภาคกลางในครั้งนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ						
	Who	What	Why	Where	When	Who	How
กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557)	√	√			√	√	√
ปิยนันท์ ศรีเกต (2558)	√	√			√	√	√
ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559)	√	√	√	√	√	√	√
อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)	√	√	√	√	√	√	√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษ)	ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ						
	Who	What	Why	Where	When	Who	How
อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผล นุกูล (2560)	√	√		√	√	√	
รสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2560)	√	√		√	√	√	√

จากตารางที่ 2.4 จะแสดงให้เห็นถึงตัวแปรปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่เคยมีผู้นำมาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม หรือหัวข้ออื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการอะไร วัตถุประสงค์การซื้อ สถานที่ที่ทำการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ใครเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร นำตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยทำการศึกษามาแล้วนั้น มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ ว่ามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคเขตภาคกลาง

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษ)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557)	√	√	√	√
ปิยนันท์ ศรีเกต (2558)	√	√	√	√
อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผล นุกูล (2560)	√	√	√	√

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
รสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2560)	√	√	√	√
อัมพิกา จงเจริญสุข (2560)	√	√	√	√

จากตารางที่ 2.5 จะแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่เคยได้มีผู้นำมาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม รวมถึงหัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง เป็นการศึกษาในลักษณะของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบรนด์ ไอแอม (IAMS), รอยัล คานิน (Royal Canin), สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) และฮิลล์ (Hill's) ในภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย 22 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ อุทัยธานี สระบุรี ลพบุรี สุพรรณบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สมุทรปราการ และกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณได้จากสูตรของคอคเรน (W.G. Cochran, 1977) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)
 E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 384 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในภาคกลาง ที่มีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ศึกษา จึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) โดย ประชากรคือ กลุ่มประชากรพื้นที่ในจังหวัดภาคกลาง จำนวน 10 จังหวัด ที่มีจำนวนสุนัขมากที่สุด จากฐานข้อมูล เพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข - แมว, 2562 ตารางที่ 1.1 และสุ่มแบบสัดส่วนโดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนของจำนวนสุนัขในแต่ละจังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ กำแพงเพชร อุทัยธานี สุโขทัย สุพรรณบุรี ลพบุรี นครนายก และปทุมธานี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จังหวัด	จำนวนสุนัข (ตัว)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	430,000	52.87	209
เพชรบูรณ์	88,027	10.82	42
นครสวรรค์	60,609	7.45	29
กำแพงเพชร	53,637	6.60	26
อุทัยธานี	50,508	6.21	24
สุโขทัย	36,036	4.43	17
สุพรรณบุรี	34,119	4.20	16
ลพบุรี	29,161	3.59	14
นครนายก	21,372	2.63	10
ปทุมธานี	19,798	2.43	9

จากตารางข้างต้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 396 ตัวอย่าง โดยการขออนุญาตและขอความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ณ ที่นั้นๆ ของแต่ละจังหวัด ทั้งนี้ สถานที่ที่ทำการเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูล ได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 134 แห่ง , คลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงจำนวน 134 แห่ง และร้านสะดวกซื้อจำนวน 128 แห่ง โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแต่ละสถานที่เท่าๆ กัน แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 396 ชุด ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยเข้าไปแจกตามเขตจังหวัดต่างๆ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตาราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในภาคกลาง

3.2.1.3 จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.1.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ. กตัญญู หิรัญญสมบุญ	อาจารย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	รศ.ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	อาจารย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นายเจตจันทร์ สุวรรณมณี	ผู้จัดการฝ่ายขาย	บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล เพ็ทฟู้ด จำกัด (IPF)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.1.6 นำแบบสอบถามตรวจสอบค่า IOC (IOC : Index of item objective congruence)

คือความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ เป็นการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม (สุรพงษ์ คงศักดิ์, 2558) ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ไม่สามารถยอมรับได้ต้องปรับปรุง

3.2.1.7 การตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) กระบวนการทดสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถามสามารถทดสอบจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยการสร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโครงสร้างเพื่อให้ตรงกับกรอบคำถามงานวิจัยและความน่าสนใจของการวิจัย นอกจากนี้ยังทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบลักษณะการใช้ภาษา การตั้งคำถาม เพื่อให้คำถามที่ใช้มีความชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถาม ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.8 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้

3.2.1.8 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไข ไปทดลองใช้ (Try Out) และทำการ Pre Test จำนวน 30 ชุด และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เก็บ รวบรวม มาทดสอบความเชื่อถือด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา เนื่องจากเหมาะสำหรับการทดสอบเครื่องมือที่ให้คะแนนเป็น Likert Scale โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มากกว่า 0.7 เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ได้รับ ความนิยมและมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1951) ทั้งนี้ มีผลทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.919 ด้านราคา (Price) เท่ากับ 0.851 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เท่ากับ 0.848 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้น เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้จริง

3.2.2 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ตารางที่ 3.3 คำถามเกี่ยวกับ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2 = มากกว่า 25 – 35 ปี 3 = มากกว่า 35 – 45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2 = มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท 3 = มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท 4 = มากกว่า 30,000 บาท
6. สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง / แยกกันอยู่

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกภาคกลาง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด (Close-Ended Response Question and Open - Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “พฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม” ของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตัวแปร	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบรนด์ใดเป็นประจำ	1 = ไอแอม (IAMS) 2 = รอยัล คานิน (Royal Canin) 3 = สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) 4 = ฮิล (Hill's) 5 = อื่น ๆ.....
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	1 = ดูแลสุนัขที่เป็นโรค 2 = เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย 3 = เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข 4 = อื่น ๆ.....
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมของท่านมากที่สุดคือใคร	1 = ตนเอง 2 = สัตวแพทย์ 3 = บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 4 = อื่น ๆ.....
4. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	1 = โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ 2 = เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ 3 = บุคคลอื่น 4 = อื่น ๆ.....
5. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นประจำ	1 = ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป 2 = คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ 3 = ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ 4 = ร้านสะดวกซื้อ
6. ความถี่ต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	1 = ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (หลายเดือนซื้อครั้ง) 2 = ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน 3 = ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของท่านต่อครั้ง	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2 = มากกว่า 1000 – 2,000 บาท 3 = มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท 4 = มากกว่า 3,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกกลาง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคนอกกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์แบ่งกลุ่ม
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1.1 ราคาสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ พร้อมทั้งมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็น	3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.3 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP เป็นต้น	
1.4 บรรจุภัณฑ์และหีบห่อมีความคงทน รูปแบบทันสมัย รักษาความสดใหม่ของอาหารได้ดี	
1.5 ลักษณะของเม็ดอาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละช่วงวัย มีรูปลักษณะที่น่าทาน เช่น สี สันที่บ่งบอกว่าประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผัก	
1.6 มีกลิ่น และรสชาติที่สุนัขนิยมกิน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์แบ่งกลุ่ม
2. ด้านราคา (Price)	
2.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด
2.2 ปริมาณสินค้า มีความเหมาะสมกับราคา	4 = ระดับความสำคัญมาก
2.3 มีความหลากหลายทางด้านราคาของสินค้า ภายใต้แบรนด์เดียวกัน	3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย
2.4 ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.7 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์แบ่งกลุ่ม
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีวางจำหน่ายหลาย สถานที่	5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก
3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์	3 = ระดับความสำคัญปานกลาง
3.3 ภายในร้านมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่แยกจาก อาหารสูตรทั่วไป	2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
3.4 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่	

ตารางที่ 3.8 ข้อคำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	เกณฑ์แบ่งกลุ่ม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน ครอบคลุม ความต้องการของลูกค้า	5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง
4.2 มีการรีวิวจากผู้ใช้ หรือสัตวแพทย์	2 = ระดับความสำคัญน้อย
4.3 มีการให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการตลาด	1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 396 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูล จากตัวอย่าง

- ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่ตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความวารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแยกแยะ จัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อเสนอแนะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลางนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดเป็นชั้นคะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 $\sum x_i$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆ ของตัวอย่าง
 n คือ ขนาดตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
 X คือ คะแนนแต่ละตัวในตัวอย่าง
 n คือ จำนวนของข้อมูลในตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีระดับระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของข้อมูลปลายเปิด ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.9 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	T-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.3.1 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One- Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One- Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1.1 การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1.2 การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1.3 การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1.4 การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.2.1 สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2.2 สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2.3 สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2.4 สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.3.1 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3.2 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.4.1 แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4.2 แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4.3 แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4.4 แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.5.1 สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5.2 สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5.3 สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5.4 สถานที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่ต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.6.1 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6.2 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6.3 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6.4 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.7.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่ และค่าร้อยละ คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานคือ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยโดยใช้สถิติ วิเคราะห์ความแตกต่างคือ T-test, One-Way ANOVA ดังนี้

3.5.2.1 t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ซึ่งใช้ทดสอบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ โดยใช้ สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตร ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ t คือ สถิติที่ใช้พิจารณา T-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 คือ เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 S_p^2 คือ ความแปรปรวนรวม
 n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.6)$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$

เมื่อ t คือ สถิติที่ใช้พิจารณา T-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 คือ เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 S_1^2, S_2^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.2.2 One - Way ANOVA ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่ม จะทำการทดสอบ ว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) โดยใช้ ทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่3 และส่วนที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากร มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ คือ อายุ ระดับ การศึกษา (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2555) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 \dots \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

การวิเคราะห์โดยวิธี least significant different (LSD) ซึ่งใช้อัตราส่วนพหุคูณ ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อกำหนดค่าความต่างน้อยที่สุด เป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยคำนวณจาก Standard t-test เหมาะกับการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากไม่สามารถควบคุมความผิดพลาดภายในกลุ่มได้ (ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2537)

$$LSD = t_{\alpha} \sqrt{\frac{MSE}{2} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวนจาก One-Way ANOVA
 n_i แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ i
 n_j แทนจำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. คำนวณค่า LSD
2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$
3. นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับค่า LSD
 - 3.1 ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i \neq \mu_j$
 - 3.2 ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| < \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_i = \mu_j$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตภาคกลาง จำนวน 396 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตภาคกลาง จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ได้ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.70
หญิง	227	57.30
รวม	396	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	86	21.70
มากกว่า 25 – 35 ปี	106	26.80
มากกว่า 35 – 45 ปี	129	32.60
มากกว่า 45 ปี	75	18.90
รวม	396	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.90
ปริญญาตรี	273	68.90
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.20
รวม	396	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.20
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	22.50
อื่นๆ (รับจ้างทั่วไป)	5	1.30
รวม	396	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	95	24.00
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	68	17.20
มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	87	22.00
มากกว่า 30,000 บาท	146	36.80
รวม	396	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	223	56.30
สมรส	164	41.40
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.30
รวม	396	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตภาคกลาง จำนวน 396 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุมากกว่า 35 – 45 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมาอายุมากกว่า 25 – 35 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตภาคกลาง จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ได้แก่ แบนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแบรนด์ใดเป็นประจำ		
ไอแอม (IAMS)	30	7.60
รอยัล คานิน (Royal Canin)	108	27.20
สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	159	40.20
ฮิล (Hill's)	88	22.20
อื่นๆ	11	2.80
รวม	396	100.00
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม		
ดูแลสุนัขที่เป็นโรค	50	12.60
เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย	218	55.10
เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข	120	30.30
อื่นๆ	8	2.00
รวม	396	100.00
3. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม		
โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์	93	23.50
เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์	205	51.80
บุคคลอื่น	98	24.70
รวม	396	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นประจำ		
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	192	48.50
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	101	25.50
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	66	16.70
ร้านสะดวกซื้อ	37	9.30
รวม	396	100.00
5. ความถี่ต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม		
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	6.80
ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	204	51.50
ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	165	41.70
รวม	396	100.00
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของท่านต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	123	31.10
มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	142	35.80
มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	101	25.50
มากกว่า 3,000 บาท	30	7.60
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในเขตภาคกลาง ที่ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา คือ รอยัล คานิน (Royal Canin) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ฮิลล์ (Hill's) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ไอแอม (IAMS) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และน้อยที่สุด คือ แบรนด์อื่น ๆ เช่น บัส (Buzz) บิ๊กบี้ (Bigbie) และโปรแพลน (Pro Plan) เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเนื่องจากการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะใส่ใจสุขภาพของสุนัขมากกว่ากลุ่มที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับมาตรฐานหรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

55.10 รองลงมา คือ เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30
ดูแลสุนัขที่เป็นโรค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ เช่น ลดน้ำหนักเป็น
ต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหาร
สุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน
เป็นต้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมา คือ ตนเอง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ
32.60 และน้อยที่สุด คือ สัตวแพทย์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด
คือ เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือ บุคคลอื่น
จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 93 คน คิด
เป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียมเป็นประจำ คือ ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เฟิชชอป จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50
รองลงมา คือ คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง
ออนไลน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 37 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัข
สำเร็จรูประดับพรีเมียม คือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ ซื้อ
มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 และน้อยที่สุด คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป
ระดับพรีเมียมต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 142 คน
คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ
123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ
น้อยที่สุด คือ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัข สำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
ในเขตภาคกลาง จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนิภาคกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.3 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนิภาคกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.78	0.43	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.69	0.45	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.62	0.49	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.65	0.49	มากที่สุด	3
รวม	4.68	0.39	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนิภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 รองลงมา คือ ด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และต่ำที่สุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคนิภาคกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	4.81	0.52	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ พร้อมทั้งมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็น	4.83	0.42	มากที่สุด	1
3. ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP เป็นต้น	4.78	0.55	มากที่สุด	3
4. บรรจุกฎภัณฑ์และหีบห่อมีความคงทน รูปแบบทันสมัย รักษาความสดใหม่ของอาหารได้ดี	4.75	0.54	มากที่สุด	5
5. ลักษณะของเมล็ดอาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละช่วงวัย มีรูปลักษณะที่น่าทาน เช่น สี สัน ที่บ่งบอกว่าประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผัก	4.76	0.49	มากที่สุด	4
6. มีกลิ่น และรสชาติที่สุนัขนิยมกิน	4.73	0.52	มากที่สุด	6
รวม	4.78	0.43	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ พร้อมทั้งมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP เป็นต้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ลักษณะของเมล็ดอาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละช่วงวัย มีรูปลักษณะที่น่าทาน เช่น สี สัน ที่บ่งบอกว่าประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผัก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 บรรจุกฎภัณฑ์และหีบห่อมีความคงทน รูปแบบทันสมัย รักษาความสดใหม่ของอาหารได้ดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และต่ำที่สุด คือ มีกลิ่นและรสชาติที่สุนัขนิยมกิน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.79	0.47	มากที่สุด	1
2. ปริมาณสินค้า มีความเหมาะสมกับราคา	4.72	0.50	มากที่สุด	2
3. มีความหลากหลายทางด้านราคาของสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน	4.62	0.54	มากที่สุด	4
4. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.62	0.59	มากที่สุด	3
รวม	4.69	0.45	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 รองลงมา คือ ปริมาณสินค้า มีความเหมาะสมกับราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และต่ำที่สุด คือ มีความหลากหลายทางด้านราคาของสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีวางจำหน่ายหลายสถานที่	4.74	0.50	มากที่สุด	1
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์	4.63	0.58	มากที่สุด	2
3. ภายในร้านมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่แยกจากอาหารสูตรทั่วไป	4.56	0.60	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่	4.55	0.63	มากที่สุด	4
รวม	4.62	0.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีวางจำหน่ายหลายสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ภายในร้านมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่แยกจากอาหารสูตรทั่วไป มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และต่ำที่สุด คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า	4.69	0.56	มากที่สุด	1
2. มีการรีวิวจากผู้ใช้ หรือสัตวแพทย์	4.65	0.56	มากที่สุด	2
3. มีการให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการตลาด	4.62	0.59	มากที่สุด	3
รวม	4.65	0.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ มีการรีวิวจากผู้ใช้ หรือสัตวแพทย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และต่ำที่สุด คือ มีการให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

ภาคกลาง พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ มีการรีวิวจากผู้ซื้อ หรือสัตวแพทย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และต่ำที่สุด คือ มีการให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test, One-way ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ ด้วยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.8 – 4.55 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยวิธี Independent Simple t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	169	4.80	0.38	0.928
	หญิง	227	4.76	0.46	(p = 0.336)
ด้านราคา	ชาย	169	4.70	0.45	0.254
	หญิง	227	4.68	0.45	(p = 0.615)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	169	4.62	0.51	0.009
	หญิง	227	4.62	0.47	(p = 0.925)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	169	4.68	0.49	0.858 (p = 0.355)
	หญิง	227	4.64	0.49	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	86	4.68	0.49	4.158 (p = 0.006**)
	มากกว่า 25 – 35 ปี	106	4.71	0.48	
	มากกว่า 35 – 45 ปี	129	4.84	0.40	
	มากกว่า 45 ปี	75	4.86	0.26	
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	86	4.59	0.51	2.798 (p = 0.040*)
	มากกว่า 25 – 35 ปี	106	4.65	0.51	
	มากกว่า 35 – 45 ปี	129	4.74	0.39	
	มากกว่า 45 ปี	75	4.77	0.36	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	86	4.56	0.57	2.082 (p = 0.102)
	มากกว่า 25 – 35 ปี	106	4.59	0.53	
	มากกว่า 35 – 45 ปี	129	4.62	0.44	
	มากกว่า 45 ปี	75	4.74	0.37	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	86	4.64	0.54	1.268 ($p = 0.285$)
	มากกว่า 25 – 35 ปี	106	4.59	0.51	
	มากกว่า 35 – 45 ปี	129	4.67	0.48	
	มากกว่า 45 ปี	75	4.72	0.40	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.10 – 4.11

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25 – 35 ปี	มากกว่า 35 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		$n = 86$	$n = 106$	$n = 129$	$n = 75$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.68	-	0.646	0.007**	0.010*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25 – 35 ปี	มากกว่า 35 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		$n = 86$	$n = 106$	$n = 129$	$n = 75$
มากกว่า 25 – 35 ปี	4.71	-	-	0.019*	0.023*
มากกว่า 35 – 45 ปี	4.84	-	-	-	0.802
มากกว่า 45 ปี	4.86	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 35 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 35 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีอายุมากกว่า 45 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และต่ำที่สุด คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	มากกว่า 25 – 35 ปี	มากกว่า 35 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		$n = 86$	$n = 106$	$n = 129$	$n = 75$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.59	-	0.356	0.021*	0.015*
มากกว่า 25 – 35 ปี	4.65	-	-	0.149	0.095
มากกว่า 35 – 45 ปี	4.74	-	-	-	0.665
มากกว่า 45 ปี	4.77	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอายุ ด้านราคา พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคนั้นมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 35 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนั้นมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นมีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

และผู้บริโภคนั้นมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนั้นมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคนั้นมีอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีอายุมากกว่า 45 ปี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และต่ำที่สุด คือ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	223	4.73	0.49	3.565 (p = 0.029*)
	สมรส	164	4.83	0.33	
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	4.94	0.12	
ด้านราคา	โสด	223	4.66	0.49	0.819 (p = 0.442)
	สมรส	164	4.73	0.40	
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	4.69	0.33	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	223	4.58	0.53	1.833 (p = 0.161)
	สมรส	164	4.67	0.42	
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	4.78	0.29	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	223	4.62	0.51	0.884 (p = 0.414)
	สมรส	164	4.68	0.46	
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	4.78	0.29	

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		$n = 223$	$n = 164$	$n = 9$
โสด	4.73	-	0.017*	0.139
สมรส	4.83	-	-	0.450
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.94	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.83 และต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.55	0.58	8.816 (p = 0.000**)
	ปริญญาตรี	273	4.82	0.34	
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	4.77	0.53	
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.37	0.58	16.097 (p = 0.000**)
	ปริญญาตรี	273	4.74	0.40	
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	4.71	0.45	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.37	0.56	8.011 (p = 0.001**)
	ปริญญาตรี	273	4.66	0.46	
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	4.63	0.50	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.48	0.58	3.661 (p = 0.054)
	ปริญญาตรี	273	4.68	0.46	
	สูงกว่าปริญญาตรี	72	4.66	0.50	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.15 – 4.18

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		<i>n</i> = 51	<i>n</i> = 273	<i>n</i> = 72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.55	-	0.000**	0.010*
ปริญญาตรี	4.82	-	-	0.000**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.77	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.82 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และต่ำที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$n = 51$	$n = 273$	$n = 72$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	-	0.000**	0.000**
ปริญญาตรี	4.74	-	-	0.555
สูงกว่าปริญญาตรี	4.71	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านราคา พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.74 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และต่ำที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$n = 51$	$n = 273$	$n = 72$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37	-	0.000**	0.007**
ปริญญาตรี	4.66	-	-	0.548
สูงกว่าปริญญาตรี	4.63	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

และผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ซึ่งผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.66 รองลงมาคือการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และต่ำที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมของผู้บริโภครในภาคกลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		$n = 51$	$n = 273$	$n = 72$
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	-	0.016*	0.090
ปริญญาตรี	4.68	-	-	0.653
สูงกว่าปริญญาตรี	4.66	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมของผู้บริโภครในภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.68 และต่ำที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	38	4.57	0.59	6.002 (p = 0.000**)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	4.76	0.43	
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	4.81	0.40	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	4.85	0.30	
	อื่นๆ	5	4.20	0.85	
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	38	4.43	0.65	6.092 (p = 0.000**)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	4.73	0.41	
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	4.71	0.43	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	4.75	0.37	
	อื่นๆ	5	4.15	0.82	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	38	4.41	0.72	7.704 (p = 0.000**)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	4.68	0.43	
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	4.66	0.44	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	4.62	0.40	
	อื่นๆ	5	3.70	0.89	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	38	4.53	0.66	9.193 (p = 0.000**)
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	4.66	0.48	
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	4.72	0.42	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	89	4.63	0.42	
	อื่นๆ	5	3.53	1.02	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.20 – 4.23

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		$n = 38$	$n = 92$	$n = 172$	$n = 89$	$n = 5$
นักเรียน / นักศึกษา	4.57	-	0.021*	0.001**	0.000**	0.061
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.76	-	-	0.243	0.118	0.004**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.81	-	-	-	0.528	0.001**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.85	-	-	-	-	0.001**
อื่นๆ	4.20	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมี่ยมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ซึ่งผู้บริโภคที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และต่ำที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		$n = 38$	$n = 92$	$n = 172$	$n = 89$	$n = 5$
นักเรียน / นักศึกษา	4.43	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.169
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.73	-	-	0.919	0.736	0.004**
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.71	-	-	-	0.627	0.004**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.75	-	-	-	-	0.003**
อื่นๆ	4.15	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

และผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ซึ่งผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และต่ำที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		$n = 38$	$n = 92$	$n = 172$	$n = 89$	$n = 5$
นักเรียน / นักศึกษา	4.41	-	0.003**	0.002**	0.019*	0.002**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.68	-	-	0.848	0.378	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		$n = 38$	$n = 92$	$n = 172$	$n = 89$	$n = 5$
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.66	-	-	-	0.415	0.000**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.62	-	-	-	-	0.000**
อื่นๆ	3.70	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 7 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

และผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ซึ่งผู้บริโภครที่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และต่ำที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมของผู้บริโภครในภาคกลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		$n = 38$	$n = 92$	$n = 172$	$n = 89$	$n = 5$
นักเรียน / นักศึกษา	4.53	-	0.128	0.015*	0.237	0.000**
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.66	-	-	0.263	0.664	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		$n = 38$	$n = 92$	$n = 172$	$n = 89$	$n = 5$
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.72	-	-	-	0.109	0.000**
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.63	-	-	-	-	0.000**
อื่นๆ	3.53	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ

อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

และผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ซึ่งผู้บริโภครที่มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และต่ำที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมของผู้บริโภครในภาคกลางจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	95	4.60	0.58	7.203 (<i>p</i> = 0.000**)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	68	4.79	0.35	
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	87	4.83	0.35	
	มากกว่า 30,000 บาท	147	4.86	0.35	
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	95	4.52	0.60	6.252 (<i>p</i> = 0.001**)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	68	4.71	0.40	
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	87	4.73	0.39	
	มากกว่า 30,000 บาท	147	4.76	0.37	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	95	4.51	0.64	2.421 (<i>p</i> = 0.108)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	68	4.64	0.47	
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	87	4.63	0.40	
	มากกว่า 30,000 บาท	147	4.68	0.41	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	95	4.53	0.67	3.237 (p = 0.040*)
	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	68	4.69	0.45	
	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	87	4.63	0.41	
	มากกว่า 30,000 บาท	147	4.73	0.39	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.25 – 4.27

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		<i>n</i> = 95	<i>n</i> = 68	<i>n</i> = 87	<i>n</i> = 147
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.60	-	0.008**	0.001**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		$n = 95$	$n = 68$	$n = 87$	$n = 147$
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	4.79	-	-	0.544	0.256
มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	4.83	-	-	-	0.613
มากกว่า 30,000 บาท	4.86	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.86

รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 รายได้มากกว่า 20,000 –

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และต่ำที่สุด คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		$n = 95$	$n = 68$	$n = 87$	$n = 147$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.52	-	0.016*	0.003**	0.000**
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	4.71	-	-	0.743	0.385
มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	4.73	-	-	-	0.582
มากกว่า 30,000 บาท	4.76	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

และผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ซึ่งผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และต่ำที่สุด คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		$n = 95$	$n = 68$	$n = 87$	$n = 147$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.53	-	0.130	0.129	0.015*
มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท	4.69	-	-	0.923	0.582
มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท	4.63	-	-	-	0.476
มากกว่า 30,000 บาท	4.73	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี รายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และต่ำที่สุด คือ รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแบรนด์ที่ เลือกซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไอแอม (IAMS)	30	4.81	0.35	4.524 (p = 0.001**)
	รอยัล คานิน (Royal Canin)	108	4.78	0.41	
	สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	159	4.68	0.52	
	ฮิล (Hill's)	88	4.92	0.22	
	อื่นๆ	11	4.88	0.28	
ด้านราคา	ไอแอม (IAMS)	30	4.77	0.47	4.494 (p = 0.001**)
	รอยัล คานิน (Royal Canin)	108	4.66	0.48	
	สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	159	4.60	0.48	
	ฮิล (Hill's)	88	4.85	0.31	
	อื่นๆ	11	4.73	0.39	
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ไอแอม (IAMS)	30	4.67	0.52	2.643 (p = 0.033*)
	รอยัล คานิน (Royal Canin)	108	4.63	0.46	
	สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	159	4.55	0.52	
	ฮิล (Hill's)	88	4.74	0.39	
	อื่นๆ	11	4.41	0.64	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไอแอม (IAMS)	30	4.73	0.41	2.271 ($p = 0.061^*$)
	รอยัล คานิน (Royal Canin)	108	4.64	0.50	
	สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	159	4.58	0.50	
	ฮิลล์ (Hill's)	88	4.78	0.36	
	อื่นๆ	11	4.58	0.91	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.29 – 4.32

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

แบรนด์ที่เลือก ซื้อเป็นประจำ	\bar{X}	ไอแอม (IAMS)	รอยัล คานิน (Royal Canin)	สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	ฮิลล์ (Hill's)	อื่นๆ
		$n = 30$	$n = 108$	$n = 159$	$n = 88$	$n = 11$
ไอแอม (IAMS)	4.81	-	0.700	0.121	0.218	0.647
รอยัล คานิน (Royal Canin)	4.78	-	-	0.066	0.018*	0.447
สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	4.68	-	-	-	0.000**	0.132
ฮิลล์ (Hill's)	4.92	-	-	-	-	0.756
อื่นๆ	4.88	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลประเมิณค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์รอยัล คานิน (Royal Canin) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์รอยัล คานิน (Royal Canin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

และผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้บริโภครู้เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.92 รองลงมาคือ แบรินรอยัล คานิน (Royal Canin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และต่ำที่สุด คือ สมาร์ท ฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	\bar{X}	ไอแอม (IAMS)	รอยัล คานิน (Royal Canin)	สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	ฮิลล์ (Hill's)	อื่นๆ
		$n = 30$	$n = 108$	$n = 159$	$n = 88$	$n = 11$
ไอแอม (IAMS)	4.77	-	0.234	0.066	0.362	0.801
รอยัล คานิน (Royal Canin)	4.66	-	-	0.333	0.002*	0.619
สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	4.60	-	-	-	0.000**	0.373
ฮิลล์ (Hill's)	4.85	-	-	-	-	0.379
อื่นๆ	4.73	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ด้านราคา พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์รอยัล คานิน (Royal Canin) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์รอยัล คานิน (Royal Canin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

และผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ แบรินรอยัล คานิน (Royal Canin) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และต่ำที่สุด คือ สมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD

แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	\bar{X}	ไอแอม	รอยัล คานิน	สมาร์ทฮาร์ท	ฮิลล์ (Hill's)	อื่นๆ
		(IAMS)	(Royal Canin)	โกล (Smart Heart Gold)		
		$n = 30$	$n = 108$	$n = 159$	$n = 88$	$n = 11$
ไอแอม (IAMS)	4.67	-	0.744	0.219	0.463	0.130
รอยัล คานิน (Royal Canin)	4.63	-	-	0.155	0.122	0.140
สมาร์ทฮาร์ท โกล (Smart Heart Gold)	4.55	-	-	-	0.003**	0.353
ฮิลล์ (Hill's)	4.74	-	-	-	-	0.031
อื่นๆ	4.41	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.74 และต่ำที่สุด คือ สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD

แบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	\bar{X}	ไอแอม (IAMS)	รอยัล คานิน (Royal Canin)	สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	ฮิลล์ (Hill's)	อื่นๆ
		$n = 30$	$n = 108$	$n = 159$	$n = 88$	$n = 11$
ไอแอม (IAMS)	4.73	-	0.345	0.125	0.674	0.357
รอยัล คานิน (Royal Canin)	4.64	-	-	0.372	0.049	0.681
สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)	4.58	-	-	-	0.003**	0.952
ฮิลล์ (Hill's)	4.78	-	-	-	-	0.196
อื่นๆ	4.58	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครู้เลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ซึ่งผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้อแบรนด์ฮิลล์ (Hill's) เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.78 และต่ำที่สุด คือ สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	ดูแลสุนัขที่เป็นโรค	50	4.87	0.34	3.553 (<i>p</i> = 0.015**)
	เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย	218	4.72	0.47	
	เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข	120	4.83	0.37	
	อื่นๆ	8	4.98	0.06	
ด้านราคา	ดูแลสุนัขที่เป็นโรค	50	4.77	0.38	1.227 (<i>p</i> = 0.300)
	เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย	218	4.66	0.47	
	เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข	120	4.70	0.46	
	อื่นๆ	8	4.88	0.19	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ดูแลสุนัขที่เป็นโรค	50	4.67	0.44	1.170 (<i>p</i> = 0.321)
	เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย	218	4.59	0.50	
	เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข	120	4.64	0.50	
	อื่นๆ	8	4.84	0.23	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ดูแลสุนัขที่เป็นโรค	50	4.72	0.38	1.923 (<i>p</i> = 0.125)
	เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย	218	4.61	0.50	
	เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข	120	4.69	0.52	
	อื่นๆ	8	4.92	0.24	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ	\bar{X}	ดูแลสุนัขที่เป็นโรค $n = 50$	เพื่อการเจริญเติบโตและสมรรถนะของร่างกาย $n = 218$	เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข $n = 120$	อื่นๆ $n = 8$
ดูแลสุนัขที่เป็นโรค	4.87	-	0.024*	0.640	0.486
เพื่อการเจริญเติบโตและสมรรถนะของร่างกาย	4.72	-	-	0.016*	0.085
เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข	4.83	-	-	-	0.346
อื่นๆ	4.98	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อดูแลสุขภาพที่เป็นโรค ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อการเจริญเติบโตและสมบุรณ์ของร่างกาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อดูแลสุขภาพที่เป็นโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อการเจริญเติบโตและสมบุรณ์ของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

และผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อการเจริญเติบโตและสมบุรณ์ของร่างกาย ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อการเจริญเติบโตและสมบุรณ์ของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

ซึ่งผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อดูแลสุขภาพที่เป็นโรค เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ เพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และต่ำที่สุด คือ เพื่อการเจริญเติบโตและสมบุรณ์ของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	ตนเอง	129	4.67	0.43	6.538 (p = 0.002**)
	สัตวแพทย์	118	4.86	0.35	
	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว	149	4.80	0.46	
	เพื่อน เป็นต้น				
ด้านราคา	ตนเอง	129	4.58	0.49	6.987 (p = 0.001**)
	สัตวแพทย์	118	4.78	0.36	
	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว	149	4.71	0.46	
	เพื่อน เป็นต้น				
	ตนเอง	129	4.53	0.51	6.081 (p = 0.003**)
	สัตวแพทย์	118	4.74	0.39	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ทำเบาะแสหรือเผยแพร่ข้อมูล

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	149	4.61	0.52	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	129	4.54	0.56	5.826 (p = 0.003**)
	สัตวแพทย์	118	4.75	0.38	
	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	149	4.67	0.49	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.36 – 4.39

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	\bar{X}	ตนเอง	สัตว์แพทย์	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
		$n = 129$	$n = 118$	$n = 149$
ตนเอง	4.67	-	0.001**	0.009**
สัตว์แพทย์	4.86	-	-	0.297
บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.80	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตว์แพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตว์แพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตว์แพทย์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และต่ำที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	\bar{X}	ตนเอง	สัตวแพทย์	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
		$n = 129$	$n = 118$	$n = 149$
ตนเอง	4.58	-	0.000**	0.010**
สัตวแพทย์	4.78	-	-	0.223
บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.71	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านราคา พบว่า มีผลประเมิณค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และต่ำที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยวิธี LSD

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	\bar{X}	ตนเอง	สัตวแพทย์	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
		$n = 129$	$n = 118$	$n = 149$
ตนเอง	4.53	-	0.001**	0.147
สัตวแพทย์	4.74	-	-	0.031*
บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.61	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.74 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และต่ำที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยวิธี LSD

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	\bar{X}	ตนเอง	สัตวแพทย์	บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
		$n = 129$	$n = 118$	$n = 149$
ตนเอง	4.54	-	0.001**	0.025*
สัตวแพทย์	4.75	-	-	0.207
บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	4.67	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และต่ำที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์	93	4.60	0.51	10.804 (p = 0.000**)
	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์	205	4.81	0.38	
	บุคคลอื่น	98	4.86	0.38	
ด้านราคา	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์	93	4.50	0.56	11.517 (p = 0.000**)
	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์	205	4.73	0.42	
	บุคคลอื่น	98	4.78	0.36	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์	93	4.41	0.60	11.645 (p = 0.000**)
	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์	205	4.67	0.43	
	บุคคลอื่น	98	4.70	0.43	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์	93	4.52	0.53	4.894 (p = 0.008**)
	เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์	205	4.69	0.46	
	บุคคลอื่น	98	4.70	0.48	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.41 – 4.44

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสาร	\bar{X}	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	บุคคล อื่น
		$n = 93$	$n = 205$	$n = 98$
โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	4.60	-	0.000**	0.000**
เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	4.81	-	-	0.337
บุคคลอื่น	4.86	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผล ประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

และผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และต่ำ ที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสาร	\bar{X}	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	บุคคล อื่น
		$n = 93$	$n = 205$	$n = 98$
โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	4.50	-	0.000**	0.000**
เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	4.73	-	-	0.445
บุคคลอื่น	4.78	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ด้านราคา พบว่า มีผลประเมิน ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

และผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และต่ำ ที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย โดยวิธี LSD

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสาร	\bar{X}	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	บุคคล อื่น
		$n = 93$	$n = 205$	$n = 98$
โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	4.41	-	0.000**	0.000**
เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	4.67	-	-	0.595
บุคคลอื่น	4.70	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

และผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และต่ำ ที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยวิธี LSD

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข่าวสาร	\bar{X}	โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	บุคคล อื่น
		$n = 93$	$n = 205$	$n = 98$
โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อ สิ่งพิมพ์	4.52	-	0.004**	0.009**
เว็บไซต์/สื่อสังคม ออนไลน์	4.69	-	-	0.893
บุคคลอื่น	4.70	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

และผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ให้ระดับความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และต่ำ ที่สุด คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่เลือกซื้อ	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	192	4.74	0.44	7.413 (p = 0.000**)
	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	101	4.90	0.27	
	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	66	4.83	0.31	
	ร้านสะดวกซื้อ	37	4.55	0.68	
ด้านราคา	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	192	4.66	0.48	4.954 (p = 0.002**)
	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	101	4.74	0.39	
	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	66	4.81	0.32	
	ร้านสะดวกซื้อ	37	4.49	0.58	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	192	4.59	0.49	4.213 (p = 0.006**)
	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	101	4.71	0.41	
	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	66	4.69	0.42	
	ร้านสะดวกซื้อ	37	4.41	0.67	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	192	4.60	0.53	5.411 (p = 0.001**)
	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	101	4.77	0.38	
	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	66	4.74	0.39	
	ร้านสะดวกซื้อ	37	4.47	0.56	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีสถานที่เลือกซื้อต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่เลือกซื้อเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.46 – 4.49

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

สถานที่เลือกซื้อ	\bar{X}	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	ร้านสะดวกซื้อ
		$n = 192$	$n = 101$	$n = 66$	$n = 37$
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	4.74	-	0.001**	0.109	0.016*
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	4.90	-	-	0.300	0.000**
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	4.83	-	-	-	0.001**
ร้านสะดวกซื้อ	4.55	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจาก

ร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

และผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด เท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และต่ำที่สุด คือ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

สถานที่เลือกซื้อ	\bar{X}	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	ร้านสะดวกซื้อ
		$n = 192$	$n = 101$	$n = 66$	$n = 37$
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	4.66	-	0.116	0.013*	0.042*
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	4.74	-	-	0.309	0.004**
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	4.81	-	-	-	0.001**
ร้านสะดวกซื้อ	4.49	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ ด้านราคา พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

และผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.81 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และต่ำที่สุด คือ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธี LSD

สถานที่เลือกซื้อ	\bar{X}	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	ร้านสะดวกซื้อ
		$n = 192$	$n = 101$	$n = 66$	$n = 37$
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป	4.59	-	0.051	0.175	0.031*
คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์	4.71	-	-	0.769	0.001**
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์	4.69	-	-	-	0.005**
ร้านสะดวกซื้อ	4.41	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

และผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.71 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และต่ำที่สุด คือ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD

สถานที่เลือกซื้อ	\bar{X}	ร้านสินค้าสัตว์ เลี้ยง/เพ็ทช็อป	คลินิก/ โรงพยาบาล สัตว์	ร้านสินค้าสัตว์ เลี้ยงออนไลน์	ร้าน สะดวก ซื้อ
		$n = 192$	$n = 101$	$n = 66$	$n = 37$
ร้านสินค้าสัตว์ เลี้ยง/เพ็ทช็อป	4.60	-	0.004**	0.035*	0.136
คลินิก/ โรงพยาบาลสัตว์	4.77	-	-	0.727	0.001**
ร้านสินค้าสัตว์ เลี้ยงออนไลน์	4.74	-	-	-	0.006**
ร้านสะดวกซื้อ	4.47	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/พืชซ้อป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/พืชซ้อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/พืชซ้อป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/พืชซ้อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

และผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.77 รองลงมาคือเลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/พืชซ้อป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และต่ำที่สุด คือ เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	ซือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	4.39	0.61	13.583
	ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	204	4.78	0.46	(p = 0.000**)
	ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	165	4.84	0.31	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	<i>n</i>	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านราคา	ซือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	4.42	0.57	5.555 (p = 0.004**)
	ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	204	4.70	0.47	
	ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	165	4.72	0.40	
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ซือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	4.37	0.53	4.526 (p = 0.011**)
	ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	204	4.61	0.51	
	ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	165	4.67	0.44	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ซือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	4.47	0.59	2.510 (p = 0.083)
	ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	204	4.65	0.49	
	ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	165	4.69	0.46	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.51 – 4.53

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธี LSD

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	\bar{X}	ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน
		$n = 27$	$n = 204$	$n = 165$
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.39	-	0.000**	0.000**
ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	4.78	-	-	0.171
ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.84	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผล ประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

และผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84

ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และต่ำที่สุด คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านราคา โดยวิธี LSD

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	\bar{X}	ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน
		$n = 27$	$n = 204$	$n = 165$
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.42	-	0.002**	0.001**
ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	4.70	-	-	0.565
ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.72	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านราคา พบว่า มีผลประเมิน ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

และผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และต่ำที่สุด คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคใน ภาคกลาง ที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยวิธี LSD

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	\bar{X}	ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	ซื้อ 1 ครั้ง/ เดือน	ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน
		$n = 27$	$n = 204$	$n = 165$
ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.37	-	0.014*	0.003**
ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน	4.61	-	-	0.260
ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	4.67	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสม ทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

และผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และต่ำที่สุด คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	n	\bar{X}	S.D.	ค่าสถิติ F (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	123	4.70	0.47	5.514 (p = 0.001**)
	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	142	4.73	0.49	
	มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	101	4.89	0.27	
	มากกว่า 3,000 บาท	30	4.93	0.19	
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	123	4.63	0.52	2.356 (p = 0.071)
	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	142	4.67	0.46	
	มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	101	4.77	0.36	
	มากกว่า 3,000 บาท	30	4.78	0.34	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	123	4.61	0.49	0.650 (p = 0.583)
	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	142	4.59	0.52	
	มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	101	4.67	0.45	
	มากกว่า 3,000 บาท	30	4.65	0.38	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	123	4.63	0.53	1.435 (p = 0.232)
	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	142	4.61	0.48	
	มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	101	4.71	0.47	
	มากกว่า 3,000 บาท	30	4.76	0.41	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการของ Least Significance Difference (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท
		$n = 123$	$n = 142$	$n = 101$	$n = 30$
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4.70	-	0.491	0.001**	0.008**
มากกว่า 1,000 – 2,000 บาท	4.73	-	-	0.006**	0.022*
มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท	4.89	-	-	-	0.634
มากกว่า 3,000 บาท	4.93	-	-	-	-

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลประเมินค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 – 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี

ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 – 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93

ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 – 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 – 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89

และผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93

ซึ่งผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.93 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 – 3,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และต่ำที่สุด คือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขและผู้ที่เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตภาคกลาง จำนวน 396 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) เนื่องจากเพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากแหล่งเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อปเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 1 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหาร

สุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดไปยังต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ พร้อมทั้งมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP เป็นต้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ลักษณะของเม็ดอาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละช่วงวัย มีรูปลักษณะที่น่าทาน เช่น สี สันที่บ่งบอกว่าประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผัก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด บรรจุกัญญาและหีบห่อมีความคงทน รูปแบบทันสมัย รักษาความสดใหม่ของอาหารได้ดี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ มีกลิ่น และรสชาติที่สุนัขนิยมกิน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปริมาณสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ มีความหลากหลายทางด้านราคาของสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการรีวิวจากผู้ซื้อ หรือสัตวแพทย์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และต่ำที่สุด คือ มีการให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีวางจำหน่ายหลายสถานที่ มีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ภายในร้านมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่แยกจากอาหารสุตรทั่วไป มีระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด และต่ำที่สุดคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				
	สอดคล้อง (✓)	ไม่สอดคล้อง (X)			
สมมติฐานที่ 1 บัณฑิตด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	
1. เพศ	X	X	X	X	X
2. อายุ	✓	✓	X	X	X
3. สถานภาพ	✓	X	X	X	X
4. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	X
5. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	X	✓	✓
สมมติฐานที่ 2 บัณฑิตด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน					
1. การเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	✓	✓	✓	✓	✓
2. สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	✓	X	X	X	X
3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	สอดคล้อง (✓)		ไม่สอดคล้อง (X)	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน				
4. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	✓	✓	✓	X
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	✓	X	X	X

จากตารางที่ 5.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

1. แบรินด์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

3. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีสถานที่เลือกซื้อต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาค

กลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง โดยจำแนกตามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

5.2.1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมไม่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปพรีเมียม ไม่ใช่สินค้าที่เลือกซื้อโดยจำแนกตามเพศ คือทั้งเพศหญิงหรือเพศชาย ก็สามารถเลือกซื้อได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีกระบวนการคิดพิจารณาถึงความเหมาะสม ความเหมาะสมของสูตรผลิตภัณฑ์กับสุขภาพหรือตามสายพันธุ์ของสุนัขที่เลี้ยง จึงให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ รวมถึงขนาดของเม็ดอาหาร ที่เหมาะสมกับ

สุนัขแต่ละช่วงวัยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ 2. ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี ให้ความสำคัญด้าน

ผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 25 – 35 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจเป็นเพราะอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีกระบวนการคิดและพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงอาจมีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขมานาน จึงทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ไหนส่งผลดีกับร่างกายสุนัขที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ด้วยเช่นกัน โดยทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งผลการศึกษาของทั้งคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก จึงอาจให้ความสำคัญในด้านของความชัดเจนในการแสดงราคาของสินค้าในสถานที่จำหน่าย ปริมาณสินค้า รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ให้มีความเหมาะสมกับราคาที่จะยอมจ่าย เพื่อให้ได้มา 4. ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจเป็นเพราะมีการค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวสูงหรือเลี้ยงสุนัขจำนวนมาก ทำให้ต้องซื้ออาหารสุนัขหลากหลายสูตร ตามความเหมาะสมของแต่ละสายพันธุ์ที่เลี้ยง จึงให้ความสำคัญด้านราคาที่คุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ที่ผู้ปกครองอาจยังรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวรสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจมีภาระ มีครอบครัว และมีบุตร ทำให้ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจึงต้องมีความคุ้มค่า มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เหมาะสมกับสุนัขและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับหย่าร้าง ไม่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากลักษณะที่คล้ายกัน คือการใช้ชีวิตเป็นอยู่เพียงลำพังเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขต

เทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูง ทำให้มีกระบวนการคิดการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของคุณภาพระหว่างบรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า และความคุ้มค่าเหมาะสมกับสุนัขของพวกเขามากที่สุด รวมถึงต้องผ่านการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือด้วยเช่นกัน 2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะการศึกษา ทำให้มีความสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายจากเว็บไซต์มากมายทั่วโลก ทำให้มีความรู้ความต้องการในการเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย คงทน ส่งผลให้อาหารที่อยู่ภายในมีความสดใหม่ และมีกลิ่นหอมน่ารับประทานอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะวิถีภาวะที่สูงขึ้นทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา และคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวรสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี มีกระบวนการพิจารณาเรื่องการเดินทางที่สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เพราะมีกระบวนการคิดพิจารณาถึงความคุ้มค่าในเรื่องของส่วนลดต่างๆ เพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวรสสุคนธ์ ชมพันธ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาจเป็นเพราะมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขที่น้อย และด้วยอาชีพที่อาจมีความรู้ไม่ครอบคลุมทางด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนที่สุนัขต้องการ พร้อมทั้งจำเป็นต้องมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆ ที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ จึงทำให้เห็นความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ 2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษา ยังมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขที่น้อย และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความคุ้มค่าและเหมาะสมกับสุนัขมากเท่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เพราะด้วยอาชีพที่อาจไม่มีกระบวนการคิดมากพอที่จะเปรียบเทียบกันระหว่างคุณภาพกับราคา โดยเลือกซื้อแบรนด์ที่มีราคาถูก จึงให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ 4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน เพราะส่วนใหญ่ผู้ปกครองเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ได้รับภาระด้วยตนเอง จึงมีกระบวนการพิจารณาในด้านราคากับความคุ้มค่าน้อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา อาจเป็นเพราะไม่ได้มองเห็นถึงความสำคัญในด้านของช่องทางการเลือกซื้อแต่จะซื้อตามประสบการณ์หรือความเคยชินที่เคยซื้อตามสถานที่จัดจำหน่ายเดิม 6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเป็นเพราะเลือกซื้อในแหล่งที่ใกล้ที่พักอาศัยหรือตามคำแนะนำของผู้ปกครอง โดยไม่ได้มีการเจาะจงสถานที่ที่เลือกซื้อเหมือนกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น จึงให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) อาจเป็นเพราะมีข้อจำกัดของรายได้ ภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวที่มากกว่า รวมถึงมีการเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ต่างประเทศ จำเป็นต้องเลือกสูตรผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง เพื่อส่งผลให้สุนัขมีสุขภาพร่างกายรวมถึงเส้นขนที่แข็งแรง จึงส่งผลให้การซื้อแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงส่วนลดและ โปรโมชันต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ (รับจ้างทั่วไป) 8. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาจเป็นเพราะอยู่ในวัยทำงาน มีกระบวนการคิดการตัดสินใจเพื่อให้ตนเองได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด จึงให้ความสำคัญของส่วนลดตลอดจนถึงค้นคว้าวิจัยจากผู้ใช้จริง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และในด้านของการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 20,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาจเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับนี้ อยู่ในวัยทำงาน รู้จักเรียนรู้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และก้าวทันเหตุการณ์ปัจจุบัน จึงให้ความสำคัญเลือกในตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และกำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งบรรจุกิจกรรมส่งเสริมการขาย รูปแบบทันสมัย รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ของผู้เลี้ยงสุนัข ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 20,000 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใส่ใจในการเลี้ยงสุนัขของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของคุณภาพที่ดีของอาหาร เพื่อส่งผลดีต่อสุขภาพของสุนัข ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการและมีกำลังซื้อ จึงให้ความสำคัญในด้านเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหารที่บรรจุมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อาจเป็นเพราะรายได้ที่มากทำให้มีค่าใช้จ่ายที่มากด้วยเช่นกัน จึงให้ความสำคัญในด้านของการให้ส่วนลดของผู้ขาย เพื่อส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

5.2.2 จากการศึกษการเปรียบเทียบระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

5.2.2.1 แบรินค์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) ให้มีความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์รอยัล คานิน (Royal Canin) และสมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) อาจเป็นเพราะสูตรอาหารของแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) นั้น มีความโดดเด่นในด้านการดูแลสุขภาพโรคสุนัข รวมถึงมีการคิดค้นร่วมกับสัตวแพทย์ ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) มีความสำคัญในด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ และเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็น ได้รับรองมาตรฐานต่างๆ รวมถึงมีกลิ่นและรสชาติที่สุนัขนิยมกิน มากกว่าแบรินค์อื่นๆ

2. ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) ให้มีความสำคัญด้านราคา มากกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์รอยัล คานิน (Royal Canin) และสมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) อาจเป็นเพราะราคาแต่ละสูตรค่อนข้างสูง แต่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ เพื่อให้สุนัขที่เลี้ยงนั้น ได้รับอาหารที่มีสูตรตรงตามที่สภาพร่างกายและสายพันธุ์ต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) มีความสำคัญในด้านของความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า รวมถึงความเหมาะสม และคุณภาพที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคา มากกว่าแบรินค์อื่นๆ

3. ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) ให้มีความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพโรคนั้นแตกต่างจากสูตรทั่วไป คือ ต้องมีการรับประทานอย่างต่อเนื่อง เพื่อคอยบำรุงร่างกาย และบรรเทาอาการของโรค เพื่อให้สุนัขแข็งแรงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) มีความสำคัญในด้านของการจัดจำหน่ายหลายสถานที่ มีช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ รวมถึงการจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านให้เป็นหมวดหมู่แยกออกจากสูตรทั่วไปเพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย มากกว่าแบรินค์อื่นๆ

4. ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) ให้มีความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อแบรินค์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) อาจเป็นเพราะว่าแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีกว่าแบรินค์สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน รวมถึงมีการรีวิวจากผู้ใช้ หรือสัตวแพทย์ ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรินค์ฮิลล์ (Hill's) ซึ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสุนัขสำเร็จรูป ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า แบนด์ของอาหารสุนัขสำเร็จรูป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.2 สาเหตุที่สำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อดูแลสุขภาพที่เป็นโรค ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย อาจเป็นเพราะสุนัขที่เป็นโรค อาจทำให้เกิดโรคติดต่อไปยังสุนัขตัวอื่นๆ และอาจทำให้เกิดโรคติดต่อที่เรื้อรังได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สูตรเพื่อรักษาโรค หลังจากนั้นจึงบำรุงร่างกายโดยใช้สูตรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ และมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็นเพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข ในการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์ของร่างกาย รวมถึงลดอัตราการเกิดโรคของสุนัขเช่นกัน 2. ผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสาเหตุเพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย อาจเป็นเพราะว่า การเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันนั้นช่วยให้ร่างกายของสุนัขสามารถต่อสู้กับเชื้อแบคทีเรียต่างๆที่อาจก่อให้เกิดโรคได้ และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายสุนัขแข็งแรงอยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญด้านคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ รวมถึงการได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP เป็นต้น อีกทั้งอาหารนั้น ต้องมีกลิ่นและรสชาติที่สุนัขของพวกเขาชื่นชอบด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2.2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตวแพทย์ และบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะสัตวแพทย์ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา และการรักษาสัตว์มากที่สุด จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับประเภทของสัตว์และการดูแลรักษาสัตว์ให้มีสุขภาพที่แข็งแรง จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้สัตว์แพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมสูง และอาจเป็นเพราะอิทธิพลของครอบครัวโดยส่วนใหญ่ ลูกๆ มีความเชื่อและเห็นด้วยกับความคิดเห็นของบิดามารดา มากกว่าตนเอง รวมถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง อาจได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่ซึ่งเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อสุนัขที่เลี้ยง ส่งผลให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตว์แพทย์ และบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อาจเป็นเพราะ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อผลลัพธ์ที่สูงสุดนั้น ย่อมมากับราคาที่สูงเช่นกัน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ มากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และในส่วนของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น อาจเป็นเพราะ บางครอบครัวมีการเลี้ยงสุนัขหลายสายพันธุ์ จึงมีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากและอาจหลากหลายสูตรตามความเหมาะสมกับสุนัข จึงให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

3. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตว์แพทย์ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น อาจเป็นเพราะการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำจากสัตวแพทย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาโรค หรือเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีแก่สุนัข ซึ่งอาจเป็นสูตรอาหารที่มีจำหน่ายเฉพาะบางสถานที่ หาซื้อได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ การจัดหาหมูแยกจากอาหารสูตรทั่วไป รวมถึงมีการบริการส่งถึงที่ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ พบว่าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยสัตว์แพทย์ และบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อาจเป็นเพราะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบุคคลอื่นแนะนำหรือช่วยในการตัดสินใจ นั้น ผู้บริโภคอาจยังไม่รู้ถึงผลลัพธ์เท่าที่ควร อาจต้องหาวิธีจากผู้ใช้จริงหรือสัตวแพทย์เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่แสดงออกกับตัวสุนัขหลากหลายสายพันธุ์และสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ ออมรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ระดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2.2.4 แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น และเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ อาจเป็นเพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิด และข้อมูลที่ผ่านมาการรื้อจากสังคมออนไลน์ ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ทำให้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ นำเสนอสื่อที่เกินความเป็นจริง ซึ่งจะแตกต่างจากบุคคลอื่นหรือบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด ที่ผ่านการทดลองใช้และเห็นผลลัพธ์ที่ได้ดีอย่างแท้จริง

2. ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น และเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ อาจเป็นเพราะการได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่น และเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ นั้น ผู้บริโภคอาจยังไม่เห็นถึงความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและปริมาณ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาที่พอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาหรือไม่ จึงให้ความสำคัญในการความชัดเจนของการแสดงราคาสินค้า และความเหมาะสมของราคา ระหว่างคุณภาพและปริมาณ มากกว่าผู้บริภคกลุ่มอื่น

3. ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น และเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด ที่รู้จัก และมีการบอกต่อกันในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีวงจำหน่ายใกล้บ้าน รวมถึงการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สามารถสอบถามและสั่งซื้อจากผู้ขายได้ตลอดเวลา จึงให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ ที่ไม่สามารถสอบถามผู้ขายและสั่งซื้อได้โดยตรง

4. ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น และเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ออกมานั้น มีเวลาที่จำกัดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญ ส่งผลให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อร

อมรรรัตน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหาร
แมวสำเร็จรูประดับพรีเมีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2.2.5 สถานที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีสถานที่เลือกซื้อต่างกัน
มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง
ออนไลน์ และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือก
ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อาจเป็นเพราะ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่ขายสินค้าหลากหลายชนิด ไม่ใช่ร้าน
ขายสินค้าสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ผู้ขายอาจไม่มีความรู้ในด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสิ่ง
ที่ถูกคำต้องการ ได้ดีเท่ากับการเลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์
และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ที่มีผู้ขายที่สามารถให้คำแนะนำในด้านของตราสินค้า คุณค่าทาง
โภชนาการ การได้รับรองมาตรฐานต่างๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ 2. ผู้บริโภค
ที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจาก
ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป เพราะการเลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีผู้เชี่ยวชาญหรือสัตว
แพทย์คอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ และในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียใน
แต่ละครั้ง ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของอายุสุนัข รวมถึงสายพันธุ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ
ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเช่นกัน การเลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ จึงอาจเป็นทางเลือกที่มีความ
เหมาะสม และมีความสำคัญมากกว่าการเลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง
ออนไลน์ และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อ
จากร้านสะดวกซื้อ เพราะคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/
เพ็ทช็อป มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ทั้งจากภายใต้แบรนด์เดียวกันหรือต่างแบรนด์ ที่มี
ความโดดเด่นแตกต่างกันไป ซึ่งต่างจากร้านสะดวกซื้อ ที่อาจมีให้เลือกไม่มากพอ เพราะไม่ใช่ร้านที่
มุ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาน้อย
กว่ากลุ่มอื่นๆ 4. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านราคา
มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป อาจเป็นเพราะร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง
ออนไลน์แต่ละร้านมีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความแตกต่าง
และเลือกซื้อ ในร้านที่มีราคาถูกกว่าได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในด้านความ
หลากหลายทางด้านราคาของสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า
มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อปที่สามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างร้าน

ได้ยาก เพราะมีเรื่องของความสะดวก และระยะทางเข้ามาเกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป คลินิก และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์มากมาย สามารถหาซื้อได้ง่ายและมีหลายสถานที่ รวมถึงภายในร้านมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่แยกเป็นสูตรต่างๆ แตกต่างกับร้านสะดวกซื้อ ที่มักจัดวางรวมกัน และไม่ได้มีการจำหน่ายอาหารสุนัขระดับพรีเมียมทุกร้าน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญน้อยกว่าการเลือกซื้อจากสถานที่อื่นๆ

6. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เพราะการเลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ มีผู้เชี่ยวชาญหรือสัตวแพทย์คอยให้คำแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับการความเหมาะสมระหว่างสูตรอาหารสำหรับการดูแลและรักษาโรคต่างๆ ของสุนัขได้ดี และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์นั้นสามารถดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ให้คะแนน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ได้จากหน้าเวปไซต์ของร้านได้โดยตรง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากกว่าการเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป อาจเป็นเพราะคลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ และร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบ ทั้งมีการให้ส่วนลดต่างๆ ตามช่วงเทศกาล รวมถึงไม่เสียค่าขนส่ง ซึ่งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายโดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงให้ความสำคัญมากกว่าการซื้อจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป ซึ่งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับระยะทาง และไม่ใช่ว่าทุกร้านที่มีการโฆษณาผ่านสื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ซึ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวรสสุกข์ ชมพันธ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2.2.6 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เพราะด้วยความถี่ในการซื้อที่มากกว่า

ทำให้มีประสบการณ์ในการเลือกที่มากกว่า และสามารถเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปลักษณ์ สีสันทของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการกินอาหารของสุนัขได้ดีที่สุด

2. ผู้บริโภครู้ชื่อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภครู้ชื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เพราะราคาของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ความถี่ในการซื้อที่มากกว่า ทำให้มีประสบการณ์ในการเลือกที่มากกว่าเช่นกัน และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่ำศรีเวียง (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผู้บริโภครู้ชื่อมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน และซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภครู้ชื่อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เพราะความถี่ในการซื้อที่น้อยกว่าทำให้ไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการซื้อ และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลแต่ละร้านได้ไม่มาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ย่าหลี (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 – 3,000 บาทให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท เช่นกัน อาจเป็นเพราะ อาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับพรีเมียม มีราคาที่สูงกว่าในอาหารสูตรทั่วไป และด้วยจำนวนสุนัขและสายพันธุ์ที่เลี้ยงต่างกัน ขอมต้องการคุณค่าโภชนาการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ครอบครัวที่เลี้ยงจำนวนมาก มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในระดับที่มากกว่า 3,000 บาท ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่อาจเลี้ยงสุนัขน้อยตัวจึงไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก เมื่อหมดแล้วจึงซื้อใหม่ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในระดับมากกว่า 1,000 – 2,000 บาท และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ดังนั้น ทางธุรกิจที่ผลิตอาหารสุนัขสำเร็จรูปในระดับพรีเมียม ควรมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในกลุ่มนี้ให้มากขึ้นกว่าเดิม มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด และปรับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ในกลุ่มอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชัน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และกระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมเปิดบูชขายอาหารสุนัขระดับพรีเมียม พร้อมทั้งมีการแจกแถมให้เกิดการทดลองใช้ โดยให้ความรู้ความเหมาะสมของอาหารกับสายพันธุ์ต่างๆของสุนัข ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เกิดความสนใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold) เนื่องจากเพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้นคือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากแหล่งเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมจากร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อปเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม 1 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง ดังนั้น ทางธุรกิจควรมีการนำเสนอสื่อเกี่ยวกับผ่านช่องทางเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น มีการนำเสนอถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการอาหารอย่างชัดเจน และครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ได้รับรู้ข้อมูล และกล้าที่จะตัดสินใจซื้อ มีการปรับลดราคาตามช่วงเทศกาล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มและทุกระดับ รวมถึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น โดยให้ข้อมูลที่ครอบคลุม ชัดเจนและกระชับ มีการรีวิวลผลลัพท์จากผู้ใช้งานจริงหรือสัตวแพทย์ที่มากราย โดยผู้บริโภคสามารถพบเห็นการโฆษณาได้ง่ายเมื่อเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุ เพราะเมื่อมีการพบเห็นบ่อยครั้ง จะส่งผลให้เกิดความสนใจ จดจำชื่อแบรนด์ และมีความต้องการที่จะติดตามเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางธุรกิจควรมีการปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการให้มีความครบถ้วนตามหลัก 5 หมู่ พร้อมทั้งมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็น อีกทั้งควรมีการทำให้ตราสินค้าเอกสารถึงเป็นเอกลักษณ์ที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นใบเขียวบริเวณด้านข้างตัวไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จนกลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภค และได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP อีกทั้งควรมีการวางขายปลีก ลดขนาดการขายให้เหมาะสมกับราคา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เป็นต้น

ด้านราคา ทางธุรกิจควรมีการปรับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงปริมาณสินค้าด้วย อีกทั้งความชัดเจนในการนำเสนอราคาสินค้า และความหลากหลายในด้านราคาสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางธุรกิจควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตามความสะดวกของตน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ และควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ แยกตามประเภทของสินค้า และสูตรอาหาร อีกทั้งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตอย่างครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า อีกทั้งมีการริ้วผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคอื่นๆ หรือสัตวแพทย์ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของโปรโมชันลดราคาสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าได้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและมีความครอบคลุมของข้อมูล

บรรณานุกรม

- การเคหะแห่งชาติ. 2562. ข้อมูลประชากรปี 2562. วารสารกองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัยการเคหะแห่งชาติ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 : 5-7
- กึ่งกาญจน์ ย่าหลี. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตตยา มอร์แกน. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ดวิทยาเขตกรุงเทพฯ.
- กรมปศุสัตว์. 2561. มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/938976>
- กรมปศุสัตว์. 2562. จำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://164.115.40.46/petregister>
- จิรพัฒน์ สันติวิโรทัย. 2559. “การรับรู้และทัศนคติต่อเพจผู้หญิงในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ดวิทยาเขตกรุงเทพฯ.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรินท์.
- นัตริศรี ปิยะพิมลสิทธิ์. 2544. สถิติ ความหมายและประเภท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.watpon.com/Elearning/stat1.htm>.
- ชูชัย สมितिไกร. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข – แมว. 2562. จำนวนสุนัขในพื้นที่ภาคกลาง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://164.115.40.46/petregister>
- จิตาพร รุ่งสถาพร. 2562). “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด -19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีรัตน์ ออมรัตน์. 2559. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิปดี ทัพกรณ์. 2557. “โครงการศึกษาการจัดตั้งธุรกิจเสริมสวยสุนัข "Doggy Family Care.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไทยรัฐออนไลน์. 2553. **เจาะตลาด เน้นความต้องการของสุนัขตามช่วงอายุ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/111505>.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2561. **จับกระแสตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลก.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301Conversation.aspx>
- ซีรเกิตี นวรัตน์ ณ อุษยา. 2552. **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.exim.go.th/eximinter/enews/7329/enews_february2018_trend.html.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2556. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริการแนะนำข้อมูลสินค้า สัตว์เลี้ยง. 2563. **เปรียบเทียบอาหารสุนัขระดับพรีเมียมที่ขายดีในปี 2563.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://my-best.in.th/50200>.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปริญญา นิลรัตน์คุณ. 2558. “ความคิดเห็นของนักธุรกิจอิสระขายตรงที่มีต่อแผนการปันผลในธุรกิจขายตรง.” คั่นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. 2558. “การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พัททมล เพิ่มศรี. 2559. “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. 2563. **สถิติการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/622651>.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รสสุคนธ์ ชมพันธุ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วารภรณ์ อ่ำศรีเวียง. 2550. “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

- วิมลภา หิรัญประดิษฐ์. 2562. “แผนธุรกิจการจำหน่ายอาหารสัตว์ประเภทอาหารเสริมสำหรับสุนัขหือ FunfeD แผนกลยุทธ์การตลาด, การดำเนินงาน, การเงินและการลงทุน.” การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาดบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิโรจน์ เกษญาติเกษ. 2561. “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าเฟอหมาใหญ่ใจดีในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สพ.ญ.ณัฐภัตสร ปานชลธิ. 2564. **อาหารบาร์ฟ (B.A.R.F).** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://becommon.co/life/barf/>.
- สมันธา. 2564. **สุดยอดอาหารสุนัขเพื่อสัตว์เลี้ยง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.spaziodecor.com/top-10-dog-foods-to-feed-your-dog-9375>.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 12. 2531. **การพัฒนาการเกษตรในชนบท.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=12&chap=5&page=t12-5->
- สุรพงษ์ คงสัตย์. 2558. **การหาค่าความเที่ยงตรง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- เสวี วงษ์มณฑา. 2552. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ. 2537. **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. **พฤติกรรมของผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัมพิกา จงเจริญสุข. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- อธิป พวงดี และ ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลนุกุล. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- Cochran, W.G. 1977 . **Sampling Techniques.** 3d ed. New York : John Wiley and Sons.
- Cobach. 1951. **Coefficient alpha and the internal structure of tests.** Psychometrika.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management.** 10th ed. New Jersey: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. **Marketing management.** 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketeer. 2561. เจาะตลาดสัตว์เลี้ยงของคนรุ่นใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeronline.co/archives/68580>.

NameSwuy. 2560. อาหารสุนัขที่ดีที่สุด ควรเลือกอย่างไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://thedog655.wordpress.com/>

SME Thailand Club. 2560. กาแฟสัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่ยังคงความฮอต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม
ของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง”

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() เพศชาย

() เพศหญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() มากกว่า 25 – 35 ปี

() มากกว่า 35 – 45 ปี

() มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ :

6. รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

() มากกว่า 20,000 – 25,000 บาท

() มากกว่า 25,000 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภค
ในภาคกลาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ไอแอม (IAMS)
- () 2. รอยัล คานิน (Royal Canin)
- () 3. สมาร์ทฮาร์ท โกลด์ (Smart Heart Gold)
- () 4. ฮิลล์ (Hill's)
- () 5. อื่น ๆ.....

2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ดูแลสุนัขที่เป็นโรค
- () 2. เพื่อการเจริญเติบโตและสมบูรณ์ของร่างกาย
- () 3. เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับสุนัข
- () 4. อื่นๆ.....

3. บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมของท่านมากที่สุดคือใคร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ตนเอง
- () 2. สัตวแพทย์
- () 3. บุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
- () 4. อื่นๆ.....

4. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสิ่งพิมพ์
- () 2. เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์
- () 3. บุคคลอื่น
- () 4. อื่นๆ.....

5. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยง/เพ็ทช็อป
- () 2. คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์
- () 3. ร้านสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์
- () 4. ร้านสะดวกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความถี่ต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ซึ่่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (หลายเดือนซื้อครั้ง)
- () 2. ซึ่ 1 ครั้ง/เดือน
- () 3. ซึ่่มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของท่านต่อครั้ง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- () 2. มากกว่า 1000 – 2,000 บาท
- () 3. มากกว่า 2,000 – 3,000 บาท
- () 4. มากกว่า 3,000 บาท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว) ระดับความสำคัญ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในภาคกลาง	ระดับ ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนตามอาหารหลัก 5 หมู่ พร้อมทั้งมีการเสริมด้วยวิตามินต่างๆที่มีความจำเป็น					
1.3 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001, GMP และ HACCP เป็นต้น					
1.4 บรรจุภัณฑ์และหีบห่อมีความคงทน รูปแบบทันสมัย รักษาความสดใหม่ของอาหารได้ดี					
1.5 ลักษณะของเม็ดอาหารมีขนาดที่เหมาะสมกับสุนัขแต่ละช่วงวัย มีรูปลักษณะที่น่าทาน เช่นสีส้มที่บ่งบอกว่าประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผัก					
1.6 มีกลิ่น และรสชาติที่สุนัขนิยมกิน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.2 ปริมาณสินค้า มีความเหมาะสมกับราคา					
2.3 มีความหลากหลายทางด้านราคาของสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน					
2.4 ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีวางจำหน่ายหลายสถานที่					
3.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์					
3.3 ภายในร้านมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่แยกจากอาหารสุตรทั่วไป					
3.4 มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต อย่างครบถ้วน ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า					
4.2 มีการรีวิวจากผู้ซื้อ หรือสัตวแพทย์					
4.3 มีการให้ส่วนลด เพื่อส่งเสริมการตลาด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวนนทกร กองแสงศรี
วัน เดือน ปีเกิด	9 กันยายน 2539
ที่อยู่	130/3 ตำบล ท่าพี่เลี้ยง อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สัตวศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	2563 ตำแหน่งผู้ช่วยนักจัดการงานทั่วไป สำนักงานเทศบาลเมือง สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้