

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา



เกียรติคุณ บัณฑิต

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะวิทยาการการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ
จำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....
(ดร.บุญญานูช ชีวาเกียติยิ่งยง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์สมบัติ นพรัถ)

คณบดีคณะวิทยาการการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

สิงหาคม 2559



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้จาก ดร.บุญญาหนู ชีวาเกียรติยิ่งยง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านการให้คำปรึกษา และข้อแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งการตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแด่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน

เกียรติคุณ บัณฑิต



เรื่อง: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา

ผู้วิจัย: เกียรติคุณ บัวคำ, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม, มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.บุญญานุช ชีวาเกียรติก้อง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สุนัข

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สนใจซื้อสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน และส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นั้น ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 การวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายสุนัข ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Title: MARKETING MIX OF DOG DISTRIBUTION BUSINESS IN PHAYAO PROVINCE.

Author: Kaitikhun Buakham, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2016

Advisor: Dr.Boonyanuch Cheewakiatyingyong

Keywords: Marketing Mix, Dog

ABSTRACT

Objectives of this research are to study marketing mix affecting dog purchasing in Mueang District, Phayao Province. The researcher accumulated data from 385 people who were interested in purchasing dogs in Mueang District, Phayao Province. The instruments used in this research included open and close-end questionnaires and data were analyzed with computer programs. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test and F-Test.

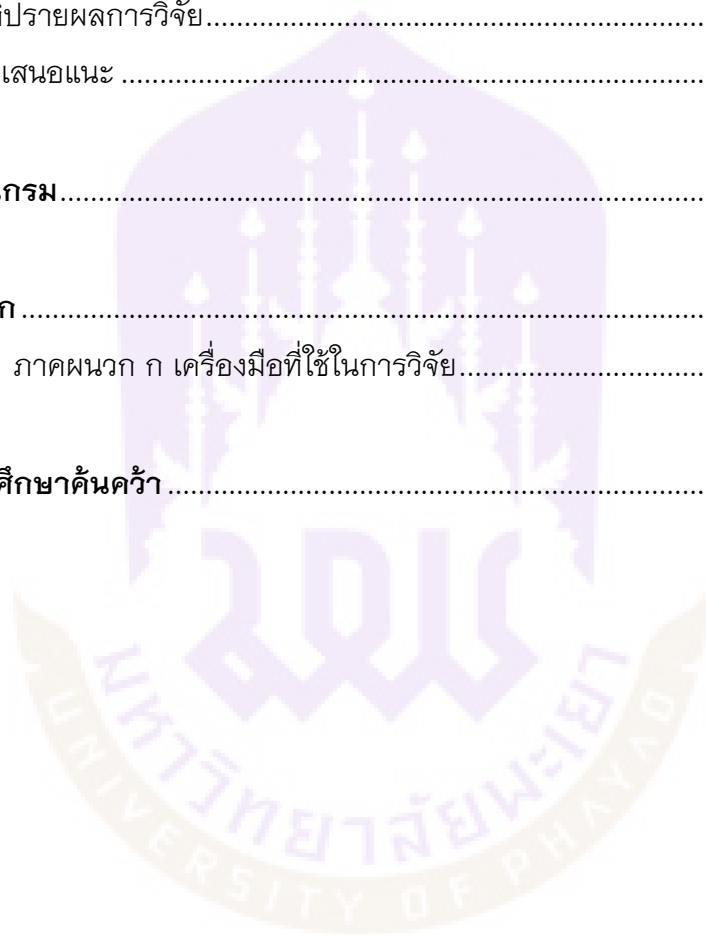
The result was found that most respondents were female with age range of 20-30 years old and single status. The majority was students with average monthly income of 10,000 Baht and they resided in detached house with a few family members and most of them had no children. The factors of marketing mix affecting dog purchasing of people in Mueang District, Phayao Province could be divided as personal factors or staff that had highest mean. Next on down included factors of product, image, price, distribution channel, marketing promotion and service process, respectively. After testing the hypothesis, the researcher found differences of marketing mix affecting dog purchasing of the consumers and when divided according to personal factors including gender, status, occupation, income, residence and family members, it had statistical significance at 0.01 and 0.05. This research provided information beneficial to marketing development of dog distribution business in Mueang District, Phayao Province in accordance with different personal factors effectively.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข	23
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	28
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยง	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป	57
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผลการวิจัย.....	61
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	74



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	19
2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	19
3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	20
5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	21
6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	21
7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ..	22
8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร	22
9 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข	23
10 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product).....	24
11 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้านราคา (Price)	24
12 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	25
13 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้านการ ส่งเสริมตลาด (Promotion)	26
14 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)	26
15 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้าน ภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation).....	27
16 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process).....	28
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ.....	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ลักษณะที่อยู่ อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนบุตร	31



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยทางการตลาด มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจ เนื่องจากสภาพปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ จึงจะทำให้การประกอบธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

ธุรกิจการจำหน่ายสุนัข เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากปัจจุบันประชาชนนิยมหันมาเลี้ยงสุนัขมากขึ้น ไม่ว่าจะเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน ไว้เป็นเพื่อนเล่นหรือเป็นเพื่อนคลายเหงา เป็นต้น นอกจากนี้การได้ชื่อว่า สุนัขเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดแล้ว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนมีความนิยมในการเลี้ยงสุนัข คือ การเลียนแบบดารา บุคคลดัง ได้เห็นสินค้าจากสื่อโฆษณา หรือการจัดเวทีประกวดสุนัขพันธุ์ต่าง ๆ ก็ถือเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการเลี้ยงสุนัขอีกด้วย ธุรกิจจำหน่ายสุนัขจึงเป็นธุรกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นในจังหวัดพะเยา ถึงแม้เป็นจังหวัดเล็กๆ แต่ก็มีธุรกิจจำหน่ายสุนัข ถึง 25 ฟาร์ม ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายสุนัขในจังหวัดพะเยา มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจุบัน การจำหน่ายสุนัข มิใช่เพียงจัดจำหน่าย ณ ฟาร์ม หรือร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงอย่างเดียว การจำหน่ายผ่านทางโลกสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook หรือเว็บไซต์ สำหรับการจำหน่ายสัตว์เลี้ยง กำลังเป็นที่นิยม โดยลูกค้าสามารถเลือกดูสินค้า โดยไม่ต้องเดินทางมาดูที่ฟาร์ม หรือร้านจำหน่าย หากเมื่อพึงพอใจสามารถสั่งซื้อสุนัข ได้ทันที ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการซื้อขายที่สะดวก และเป็นการเพิ่มช่องทางให้ทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย มีโอกาสในการ ซื้อ ขาย ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มลูกค้าซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่ลูกค้าในจังหวัดพะเยาเท่านั้น ยังมีลูกค้าจากต่างประเทศที่มีความต้องการซื้อ ก็สามารถดูสินค้าก่อนได้ แล้วถึงตัดสินใจซื้อ การซื้อขายผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจจำหน่ายสุนัขประสบผลสำเร็จ เช่น ปัจจัยด้านสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง มีร้านค้าจำหน่ายสะดวกในการเข้าถึง ร้านค้า หรือฟาร์ม เป็นที่รู้จัก บุคลากรให้บริการ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ทั้งหมดนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ฯลฯ ดังผลการศึกษาของ วชิระ กิตติศรี (2556) พบว่า การพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้น ฟาร์มสุนัขและร้านจำหน่ายสุนัข

ควรทำการปรับปรุงปัจจัยลักษณะของสุนัข ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัย การบริการให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาจากฟาร์มเพื่อให้สุนัขมีความสมบูรณ์แข็งแรง การฉีดวัคซีน สุนัขให้ครบตามกำหนดก่อนจำหน่าย และมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีแก่ลูกค้า อย่างต่อเนื่อง และจากผลการศึกษาของ กฤษฎา สุทธิคำ (2556) พบว่า ช่องทางการจัด จำหน่ายโดยผ่านการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และด้านสถานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายสุนัขที่มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่า การจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางทำให้ประหยัดเวลา จัด จำหน่ายทางเว็บไซต์ทำให้ประหยัดต้นทุน การจำหน่ายหน้าร้านขายอาหารสัตว์ทำให้ ลูกค้า ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มาก ข้อเสนอแนะของผู้เพาะเลี้ยงสุนัขเพื่อจำหน่าย คือ ควรกำหนดไซน ที่เป็นสถานที่ที่ผู้เลี้ยงหรือลูกค้าสะดวกที่จะพบเห็นและเดินทางไปหาซื้อ ควรหาข้อมูลจากผู้ ชอบและรักสุนัข เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดให้มากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและการดูแลรักษาด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสุนัข มีความ ต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัขในจังหวัดพะเยา ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้า ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผน และพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสุนัข ให้สามารถตอบสนอง และตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขแตกต่างกัน จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษาตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. สถานภาพ
6. สภาพที่พัก
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
8. จำนวนบุตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสุนัข ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

คำนิยามศัพท์

สุนัข หมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมในวงศ์เคนิดี (Canidae) ออกลูกเป็นตัว ลำตัวมีขนปกคลุม มีเขี้ยว 2 คู่ เท้าหน้ามี 5 นิ้ว เท้าหลังมี 4 นิ้ว ซ่อนเล็บไม่ได้ ในการศึกษานี้ ทำการศึกษาสุนัขขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ สภาพที่พัก จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนบุตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 7 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) (โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Kotler, 2012, อ้างอิงใน วชิระ กิตติศรี, 2556, หน้า 9)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณภาพของสุนัข ได้แก่ ลักษณะของพันธุ์สุนัขที่นำมาขาย โดยจะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันไปในแต่ละสายพันธุ์ ความสมบูรณ์ แข็งแรง ของโครงสร้างสุนัข ความน่ารัก และมีสีสวยงามตามลักษณะพันธุ์นั้นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสุนัขที่ทางฟาร์มตั้งไว้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของฟาร์ม ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางไปได้สะดวก และหาง่าย เปิดให้บริการทุกวัน มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางฟาร์มได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า (สุนัข) เช่น การฉีควัคซีนให้ฟรี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (สุนัข)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุนัข

6. ภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) หมายถึง ภาพของฟาร์มสุนัขที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล เช่น ความสะอาด มีสถานที่จอดรถให้ลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การให้บริการกับลูกค้าด้วยความรวดเร็วมีคุณภาพ เป็นกันเอง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนด้านการตลาดของธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012, อ้างอิงใน วชิระ กิตติศรี, 2556, หน้า 9) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้าง กิจกรรมช่วยกระจายสินค้า เช่น การกระจายสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ หรือเช่า เช่น การโฆษณา การตลาด การขายตรง การส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากนี้ เรายังอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ ที่แตกต่างจากส่วนประสมการตลาด 4 Ps มาเกี่ยวข้องด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ประกอบด้วยทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งพนักงานทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. ภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) เป็นการแสดงคุณภาพการให้บริการผ่านทางลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการเลือกใช้กระบวนการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างอิงใน ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, 2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เพื่อให้การบริหารการตลาดประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น องค์การควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างอิงใน กฤษฎา สุทธคำ, 2556, หน้า 28-30)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่า หรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูล ความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้า

แรกเข้ามาพบจนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็ครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็การบริหารตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการเจ็บป่วย ไม่ว่าจะโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการบริการ ไม่ว่าจะเป็อาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน บ้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหรา ฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิระ กิตติศรี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 324 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจซื้อสุนัข ส่วนใหญ่ซื้อสุนัขจำนวน 1 ตัว ราคาประมาณ 1,001-2,000 บาทและซื้อสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนเล่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมีทั้งหมด 6 ปัจจัยหลักได้แก่ ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยความเชื่อ ปัจจัยครอบครัว ปัจจัยลักษณะของสุนัขและปัจจัยการบริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะของสุนัข ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยการบริการ

ดังนั้นเพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้น ฟาร์มสุนัขและร้านจำหน่ายสุนัขควรทำการปรับปรุงปัจจัยลักษณะของสุนัข ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยการบริการให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาจากฟาร์มเพื่อให้สุนัขมีความ

สมบูรณ์แข็งแรง การฉีดวัคซีนสุนัขให้ครบตามกำหนดก่อนจำหน่าย และมีการอบรมพนักงาน ให้มีการบริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

กฤษฎา สุทธคำ (2556) ได้ศึกษาช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสุนัขของฟาร์ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาช่องทางที่เหมาะสม ในการจัดจำหน่ายสุนัข รวมทั้งศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ ผล การศึกษาได้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บุคลากร และด้านสถานที่มีความสำคัญต่อ ธุรกิจการจัดจำหน่ายสุนัขที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัย ด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจดังกล่าวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และโดย ภาพรวม ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน ระดับมาก ผลการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมได้พบว่า การจัดจำหน่ายโดยผ่าน คนกลางทำให้ประหยัดเวลา จัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ทำให้ประหยัดต้นทุน การจำหน่ายหน้าร้าน ขยายอาหารสัตว์ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มาก และจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน ได้พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดคือ การจำหน่าย ผ่านพ่อค้าคนกลาง

ข้อเสนอแนะของผู้เพาะเลี้ยงสุนัขเพื่อจำหน่าย คือ ในด้านการใช้เงินทุนเพื่อดำเนินงาน ส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้ทุนของครอบครัว และควรกำหนดโซนที่เป็นสถานที่ที่ผู้เลี้ยงหรือลูกค้า สะดวกที่จะพบเห็นและเดินทางไปหาซื้อ ในด้านการพัฒนาการทำธุรกิจนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า นอกเหนือจากการเรียนรู้ด้วยตนเองแล้วควรหาข้อมูลจากผู้ชอบและรักสุนัข เพื่อเป็นแนวทางใน การเลือกสายพันธุ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดให้มากที่สุด นอกเหนือจากการให้ ความสำคัญกับเรื่องราคาและการดูแลรักษาแล้ว ในส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องการกำหนดราคาขาย ส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน ควร มีเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทมีส่วนร่วม เช่น ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

วรัทยา พวงจิต (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผล การศึกษา มีดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสุนัขมาเลี้ยงเพื่อเป็น เพื่อนเล่น โดยซื้อสุนัขพันธุ์เล็ก ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของ สุนัขโดยซื้อสุนัขในราคามากกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้มีคนในครอบครัวร่วมกันตัดสินใจในการซื้อ สุนัขนอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขเมื่ออยากได้เพื่อนให้กับสุนัขตัวที่เลี้ยงอยู่ โดยซื้อ

สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าซื้อสุนัขนอกจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่และซื้อสุนัขมาจากผู้ขายตามบ้านที่มีลูกสุนัข เพราะมีสุนัขพันธุ์ที่ต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อสุนัขพบว่าหาข้อมูลทางสื่อมากที่สุดโดยหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสุนัขทันทีเมื่อตัดสินใจโดยชำระเงินสดครั้งเดียว ส่วนใหญ่พอใจมากที่สุดกับสุนัขที่ซื้อ โดยจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสุนัขจากแหล่งที่ซื้อและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสุนัข พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข และแมว: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว (7P's) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว (7P's) มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ

2. แนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการให้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านผลผลิตต้องมีสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และความคำนึงถึงการตีป้ายราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง และการเปิดให้บริการทุกวัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ การจัดทำบัตรสมาชิก ด้านบุคลากร ต้องคำนึงถึงความเพียงพอของจำนวนพนักงานหรือผู้ให้บริการ และควรคำนึงถึงทักษะความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าในด้านบริการ ความปลอดภัย รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับความทันสมัยและสะอาดของเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ

ชวัลย์อร สังข์ประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้าน โดยเฉพาะด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านเหตุผล

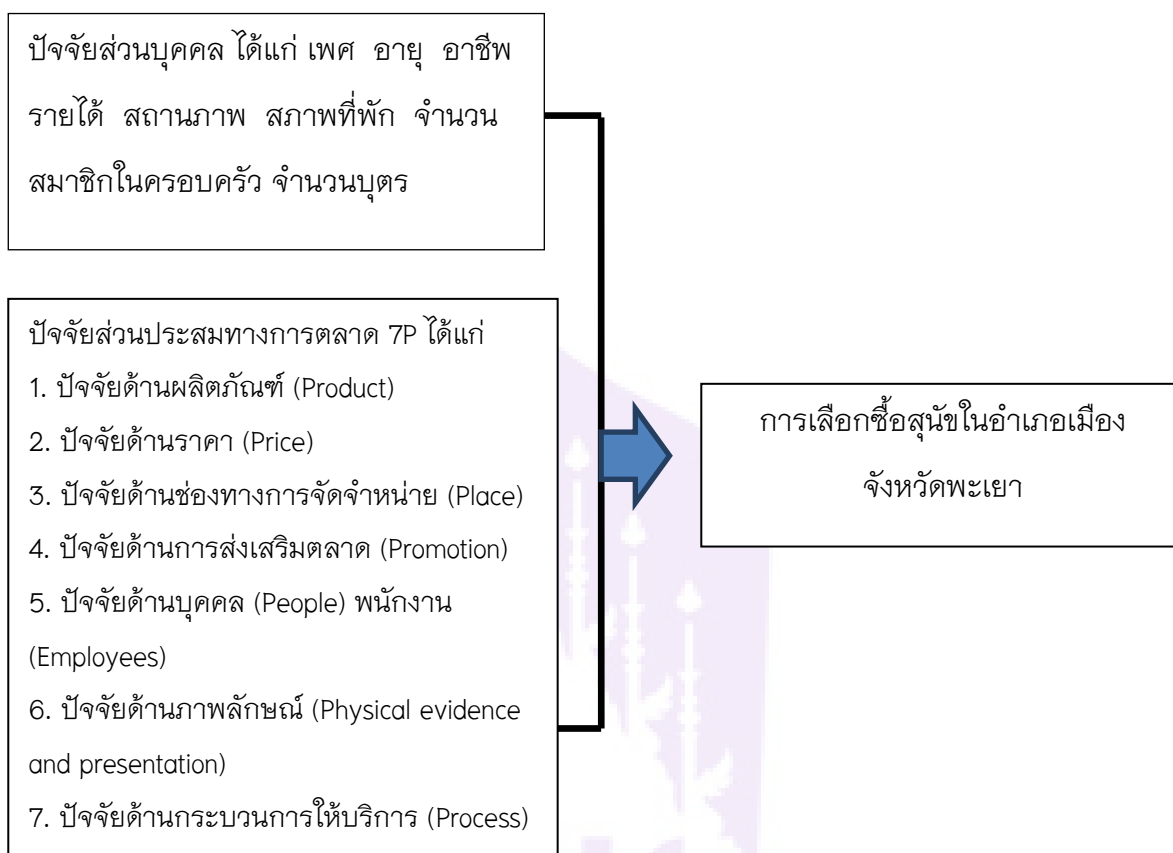
กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ วชิระ กิตติศรี, 2556 มาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยประยุกต์จากทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, 2012, อ้างอิงใน วชิระ กิตติศรี, 2556, หน้า 9) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ยอมรับได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจาก วชิระ กิตติศรี (2556) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ สภาพที่พัก จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนบุตร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขจำนวน 27 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) จำนวน 4 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) จำนวน 4 ข้อ และกระบวนการให้บริการ (Process) จำนวน 3 ข้อ คำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การวัดตามแบบ Likert (Likert Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 102) ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีรวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัข
2. จัดทำเครื่องมือฉบับร่าง ที่ประยุกต์ใช้แบบสอบถามของ วชิระ กิตติศรี (2556) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของคำถามในแต่ละข้อ
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถาม และนำไปจัดพิมพ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

1. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าร้านจำหน่ายสุนัขในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ที่ ฟาร์มน้องหมา ฟาร์มอาร์มมีดีออกเลิฟ ฟาร์ม Mink Pb และคอกสุนัขคุณญ จำนวน 20 ฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) การทดสอบครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.85

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือเพื่อให้สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัดด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามว่ามีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพคือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายข้อ คือ +1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง ข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าค่าที่ 0.5 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามฉบับนี้ ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน

1. ผู้ศึกษาทอดแบบสอบถามไว้ที่สถานประกอบการจำหน่ายสุนัขใน อำเภอเมืองพะเยา จำนวน 13 ร้าน โดยทอดแบบสอบถามไว้ในเดือนเมษายน-เดือนพฤษภาคม 2559 และรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภค ใช้ค่าสถิติ t-test และ F-test

เกณฑ์การแปลความหมาย

1. การสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ผู้ศึกษาใช้มาตราวัดของ Likert Scale 5 ระดับ เกณฑ์ในการแปลความหมายของความคิดเห็น ได้ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขมาก
3 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขน้อยที่สุด

2. ในแต่ละช่วงคะแนนมีเกณฑ์การแปลความหมาย (ประคอง กรรณสูตร, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าพิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงข้อมูล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

1.00–1.80	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขน้อยที่สุด
1.81–2.60	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขน้อย
2.61–3.40	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขปานกลาง
3.41–4.20	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขมาก
4.21–5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test f-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ สภาพที่พัก จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนบุตร หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียงทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6) ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยง นำเสนอเป็นแบบบรรยายเชิงพรรณนา

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความนัยสำคัญ ความแปรปรวนทางเดียว
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนซึ่งจะได้เสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ สภาพที่พัก จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนบุตร นำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	44.16
หญิง	215	55.84
รวม	385	100.00

ตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 เป็นเพศชาย 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.50
20-30 ปี	145	37.66
31-40 ปี	107	27.79
41-50 ปี	39	10.13
51-60 ปี	30	7.79
60 ปี ขึ้นไป	12	3.13
รวม	385	100.00

ตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	245	63.64
สมรส	120	31.17
หม้าย/หย่าร้าง	20	5.19
รวม	385	100.00

ตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	121	31.43
รับราชการ	54	14.03
พนักงานบริษัท	66	17.14
พนักงานมหาวิทยาลัย	20	5.19
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.42
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.69
เกษตรกร	10	2.60
อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, รับจ้าง)	25	6.50
รวม	385	100.00

ตาราง 4 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 พนักงานบริษัท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 รับราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ และรับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และเป็นเกษตรกร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	35.84
10,001-20,000 บาท	130	33.77
20,001-30,000 บาท	57	14.80
30,001-40,000 บาท	42	10.91
40,001-50,000 บาท	9	2.34
มากกว่า 50,000 บาท	9	2.34
รวม	385	100.00

ตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	270	70.13
อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	73	18.96
ตึกแถว	24	6.23
ทาวน์เฮ้าส์	15	3.90
อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ)	3	0.78
รวม	385	100.00

ตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 รองลงมา คือ อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 ตึกแถว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และ อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาศัยอยู่คนเดียว	61	15.84
2-3 คน	164	42.60
4-5 คน	135	35.06
มากกว่า 5 คน	25	6.50
รวม	385	100.00

ตาราง 7 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี 2-3 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมา คือ 4-5 คน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.06 อยู่คนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และ มากกว่า 5 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	228	59.22
1-2 คน	140	36.36
3-4 คน	15	3.90
มากกว่า 4 คน	2	0.52
รวม	385	100.00

ตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 รองลงมา คือ มีบุตร 1-2 คน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 มีบุตร 3-4 คน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และ มีบุตรมากกว่า 4 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข

ตาราง 9 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.57	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.13	0.75	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	0.82	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.03	0.79	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)	4.39	0.68	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation)	4.14	0.66	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.03	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม	4.17	0.57	มาก

ตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.13$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.10$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.03$)

ตาราง 10 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์	4.56	0.67	มากที่สุด
2. มีใบพัดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข	4.01	0.98	มาก
3. ความน่ารักของสุนัข	4.54	0.66	มากที่สุด
4. สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์	4.11	0.96	มาก
5. สุนัขได้รับวัคซีนครบ	4.48	0.73	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.33	0.57	มากที่สุด

ตาราง 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ ความน่ารักของสุนัข ($\bar{X} = 4.48$) และสุนัขได้รับวัคซีนครบ ($\bar{X} = 4.48$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ ($\bar{X} = 4.11$) และมีใบพัดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข ($\bar{X} = 4.01$)

ตาราง 11 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.20	0.87	มาก
2. การสามารถต่อรองราคาได้	4.24	0.83	มากที่สุด
3. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	3.94	1.02	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	0.75	มาก

ตาราง 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.94$)

ตาราง 12 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางฟาร์ม ได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น	4.32	0.92	มากที่สุด
2. มีบริการจัดส่งสุนัขตามความต้องการของลูกค้า	4.03	1.02	มาก
3. เปิดบริการทุกวัน	3.98	1.02	มาก
เฉลี่ยรวม	4.10	0.82	มาก

ตาราง 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางฟาร์มได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสุนัขตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ เปิดบริการทุกวัน ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 13 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข

ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	3.97	0.82	มาก
2. มีบริการหลังการขาย	4.26	0.87	มากที่สุด
3. มีส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ	3.89	1.02	มาก
4. มีของแถมสำหรับสุนัข	3.90	1.09	มาก
5. ฉีดวัคซีนให้ฟรี	4.17	1.04	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	0.79	มาก

ตาราง 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ฉีดวัคซีนให้ฟรี ($\bar{X} = 4.17$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 3.97$) มีของแถมสำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.89$) และมีส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข

ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)

ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่จำหน่าย	4.42	0.74	มากที่สุด
2. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขก่อนซื้อ	4.39	0.77	มากที่สุด
3. พนักงานดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง	4.40	0.78	มากที่สุด
4. พนักงานให้การบริการอย่างสุภาพ เรียบร้อย	4.38	0.78	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.39	0.68	มากที่สุด

ตาราง 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านบุคคล หรือพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.40$) พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.39$) และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.38$)

ตาราง 15 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข
ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation)

ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	3.73	0.92	มาก
2. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด อากาศถ่ายเทดี และถูกสุขลักษณะ	4.32	0.81	มากที่สุด
3. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถ	4.20	0.82	มาก
4. ร้านจำหน่ายฟาร์ม เป็นที่รู้จัก/น่าเชื่อถือ	4.32	0.76	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.14	0.66	มาก

ตาราง 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านภาพลักษณ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด อากาศถ่ายเทดี และถูกสุขลักษณะ และร้านจำหน่ายฟาร์ม เป็นที่รู้จัก/น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.20$) และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.73$)

ตาราง 16 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.19	0.82	มาก
2. มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.21	0.79	มากที่สุด
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น มีมุมกาแฟ มุมหนังสือ ห้องน้ำ เป็นต้น	3.72	1.02	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03	0.75	มาก

ตาราง 16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น มีมุมกาแฟ มุมหนังสือ ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.72$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษาได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 17-41 ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ	
		t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.33	9.334	0.002**	0.984	0.548	0.883	0.578	1.355	0.173
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	1.130	0.288	0.763	0.709	0.867	0.573	2.755	0.008*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	2.402	0.122	0.584	0.842	0.752	0.721	1.438	0.189
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	3.474	0.063	0.952	0.519	0.801	0.706	1.564	0.145
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.39	17.101	0.00**	0.901	0.539	2.103	0.019*	2.446	0.018*
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.14	5.757	0.017*	1.263	0.239	1.321	0.204	3.023	0.004*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	5.028	0.026*	0.714	0.712	1.466	0.134	2.022	0.051

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เมื่อจำแนกตามเพศมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ส่วนด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่อจำแนกตามอายุมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่อจำแนกตามสถานภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่อจำแนกตามอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) และด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนบุตร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	รายได้		ลักษณะที่อยู่อาศัย		จำนวนสมาชิกในครอบครัว		จำนวนบุตร	
		F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.33	3.374	0.005**	4.871	0.001**	.343	0.794	2.372	0.070
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	1.455	0.013*	4.454	0.002**	1.322	0.267	1.482	0.219
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	1.614	0.155	1.284	0.276	3.357	0.019*	1.349	0.258
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	3.366	0.005**	2.009	0.093	1.594	0.190	1.639	0.180
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.39	2.022	0.075	2.628	0.034*	2.252	0.082	1.191	0.313
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.14	2.117	0.063	2.640	0.034*	1.494	0.216	1.339	0.261
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	3.135	0.009**	3.321	0.011*	3.010	0.030*	.408	.747

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ ลักษณะที่อยู่ อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนบุตร ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขเมื่อจำแนกตามรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขเมื่อจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ส่วนด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขเมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขเมื่อจำแนกตามจำนวนบุตร มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}		เพศ		t-test	Sig.
			ชาย	หญิง		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	.594	4.42	.551	9.334	0.002**
2. ปัจจัยด้านราคา	4.08	.717	4.16	.776	1.130	0.288
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	.757	4.17	.867	2.402	0.122
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	.745	4.11	.827	3.474	0.063
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.25	.718	4.53	.627	17.101	0.00**
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.06	.644	4.22	.677	5.757	0.017*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.95	.747	4.12	.755	5.028	0.026*

จากตาราง 19 พบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคคล และแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	\bar{X}	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.32	.575	4.36	.602	4.49	.427	0.883	0.578
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	4.12	.758	4.20	.742	3.87	.670	0.867	0.573
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	4.16	.789	4.10	.887	3.66	.633	0.752	0.721
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	4.08	.754	3.97	.869	4.04	.814	0.801	0.706
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.40	4.43	.694	4.36	.648	4.30	.762	2.103	0.019*
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.15	4.14	.660	4.17	.694	4.05	.611	1.321	0.204
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	4.09	.749	4.05	.754	3.60	.724	1.466	0.134

หมายเหตุ: *p < 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามสถานภาพ

ด้านบุคคล	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	4.43	-	0.07*	0.13
สมรส	4.36	0.07*	-	0.06
หม้าย/หย่าร้าง	4.30	0.13	0.40	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านบุคคลแตกต่างจากลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ		พนักงาน บริษัท		พนักงาน มหาวิทยาลัย		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการ บ้านานู, รับจ้าง)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.26	0.62	4.45	0.48	4.25	0.63	4.16	0.60	4.38	0.53	4.41	0.51	4.63	0.33	4.47	0.57	1.355	0.173
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	4.16	0.76	4.41	0.71	4.02	0.70	3.69	0.93	4.11	0.69	3.99	0.72	4.48	0.63	4.10	0.75	2.755	0.008**
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.11	4.13	0.81	4.34	0.78	3.99	0.75	3.69	1.06	4.01	0.90	4.07	0.82	4.30	0.73	4.17	0.88	1.438	0.189
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.04	4.03	0.73	4.27	0.83	3.88	0.71	4.00	1.02	4.28	0.52	3.96	0.91	4.32	0.61	4.02	0.82	1.564	0.145
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.40	4.46	.661	4.57	.706	4.12	.685	4.25	.543	4.41	.678	4.45	.689	4.50	.602	4.39	.684	2.446	0.018*
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.15	4.11	0.68	4.45	0.62	3.98	0.63	3.79	0.65	4.08	0.60	4.17	0.64	4.34	0.58	4.17	0.70	3.023	0.004**
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	4.05	4.11	0.70	4.29	0.83	3.89	0.75	3.63	0.54	3.92	0.83	4.00	0.72	4.12	0.67	4.01	0.84	2.022	0.051

หมายเหตุ: **p < 0.01

*p < 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคล ด้านหรือพนักงาน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสูงสุดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ แสดงดังตาราง 23-25



ตาราง 23 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	พนักงาน มหาวิทยาลัย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, รับจ้าง)
นักเรียน/นักศึกษา	4.16	-	-0.25*	0.14	0.47*	0.04	0.17	-0.31	0.06
รับราชการ	4.41	-	-	0.39*	0.72*	0.30	0.42	-0.06	0.31
พนักงานบริษัท	4.02	-	-	-	0.33	-0.09	0.03	-0.45	-0.08
พนักงานมหาวิทยาลัย	3.69	-	-	-	-	-0.42	-0.29	-0.79*	-0.41
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.11	-	-	-	-	-	0.12	0.36	0.01
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.99	-	-	-	-	-	-	-0.49*	-0.11
เกษตรกร	4.48	-	-	-	-	-	-	-	0.16
อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, รับจ้าง)	4.10	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตาราง 23 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างจากลูกค้ำที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และพนักงานมหาวิทยาลัย ลูกค้ำที่เป็นเกษตรกร มีความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างจากลูกค้ำที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย และลูกค้ำที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ

ด้านบุคคล	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	พนักงาน มหาวิทยาลัย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, รับจ้าง)
นักเรียน/นักศึกษา	4.46	-	-0.11	0.34*	0.21	0.05	0.00	-0.37	0.07
รับราชการ	4.57	-	-	0.45*	0.32	0.16	0.12	0.07	0.18
พนักงานบริษัท	4.12	-	-	-	-0.12	-0.28	-0.33*	-0.37	-0.26
พนักงานมหาวิทยาลัย	4.25	-	-	-	-	-0.16	-0.20	-0.25	-0.14
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.41	-	-	-	-	-	-0.44	-0.08	0.02
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.45	-	-	-	-	-	-	-0.04	0.06
เกษตรกร	4.50	-	-	-	-	-	-	-	0.11
อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, รับจ้าง)	4.39	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตาราง 24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านบุคคลแตกต่างจากลูกค้ำที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ

ด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	พนักงาน มหาวิทยาลัย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, รับจ้าง)
นักเรียน/นักศึกษา	4.11	-	-034*	0.12	0.32	0.02	-0.06	-0.22	-0.05
รับราชการ	4.45	-	-	0.47*	0.66*	0.37*	0.28*	0.11	0.28
พนักงานบริษัท	3.98	-	-	-	0.19	-0.09	-0.18	-0.35	-0.18
พนักงานมหาวิทยาลัย	3.79	-	-	-	-	-0.29	-0.38	-0.54	-0.37
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	-	-	-	-0.08	-0.25	-0.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.17	-	-	-	-	-	-	-0.16	0.05
เกษตรกร	4.34	-	-	-	-	-	-	-	0.23
อาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, รับจ้าง)	4.17	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ แตกต่างจากลูกค้ำที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา จำแนกตามตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	ต่ำกว่า		10,001–		20,001–		30,001–		40,001–		มากกว่า		F	Sig
		10,000 บาท		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท						
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.28	0.60	4.26	0.58	4.47	0.51	4.61	0.48	4.31	0.38	4.40	0.47	3.374	0.005**
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	4.15	0.79	4.03	0.68	4.05	0.82	4.50	0.57	4.00	0.74	3.92	0.61	1.455	0.013*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	4.12	0.86	4.03	0.82	4.05	0.82	4.43	0.68	4.03	0.77	4.18	0.58	1.614	0.155
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	4.03	0.78	3.95	0.81	3.97	0.83	4.50	0.58	3.91	0.66	4.06	0.93	3.366	0.005*
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.40	4.44	0.68	4.29	0.70	4.35	0.70	4.63	0.56	4.33	0.64	4.66	0.35	2.022	0.075
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.15	4.11	0.69	4.07	0.64	4.20	0.63	4.41	0.66	4.00	0.71	4.36	0.35	2.117	0.063
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	4.10	0.76	3.87	0.75	4.03	0.75	4.36	0.71	4.07	0.64	4.18	0.58	3.135	0.009*

หมายเหตุ: **p < 0.01

*p < 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านภาพบุคคลหรือพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 28-31

ตาราง 27 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า 50,000 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	-	0.02	-0.19*	-0.33*	-0.26	-0.11
10,001-20,000 บาท	4.26	-	-	-0.21*	-0.35*	-0.04	-0.13
20,001-30,000 บาท	4.47	-	-	-	-0.13	0.16	0.07
30,001-40,000 บาท	4.61	-	-	-	-	0.30	0.21
40,001-50,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-	-0.88
มากกว่า 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตาราง 27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้

ด้านราคา	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.15	-	0.11	0.10	-0.35*	0.15	0.23
10,001-20,000 บาท	4.03	-	-	-0.01	-0.47*	0.03	0.11
20,001-30,000 บาท	4.05	-	-	-	-0.45*	0.05	0.12
30,001-40,000 บาท	4.50	-	-	-	-	0.50	0.58*
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 50,000 บาท	3.92	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท รวมถึงลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้

ด้านการส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.03	–	0.07	0.05	–0.47*	0.12	–0.03
10,001–20,000 บาท	3.95	–	–	0.01	–0.55*	0.04	–0.10
20,001–30,000 บาท	3.97	–	–	–	–0.53*	0.59	0.43
30,001–40,000 บาท	4.50	–	–	–	–	–0.59	–0.15
40,001–50,000 บาท	3.91	–	–	–	–	–	–0.15
มากกว่า 50,000 บาท	4.06	–	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตาราง 29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท–30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามรายได้

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.10	–	0.03	–0.09	–0.26*	0.11	–0.25
10,001–20,000 บาท	3.87	–	–	–0.12	–0.49*	0.07	–0.28
20,001–30,000 บาท	4.03	–	–	–	–0.29	0.20	–0.15
30,001–40,000 บาท	4.36	–	–	–	–	0.41	0.05
40,001–50,000 บาท	4.07	–	–	–	–	–	–0.36
มากกว่า 50,000 บาท	4.18	–	–	–	–	–	–

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตาราง 30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

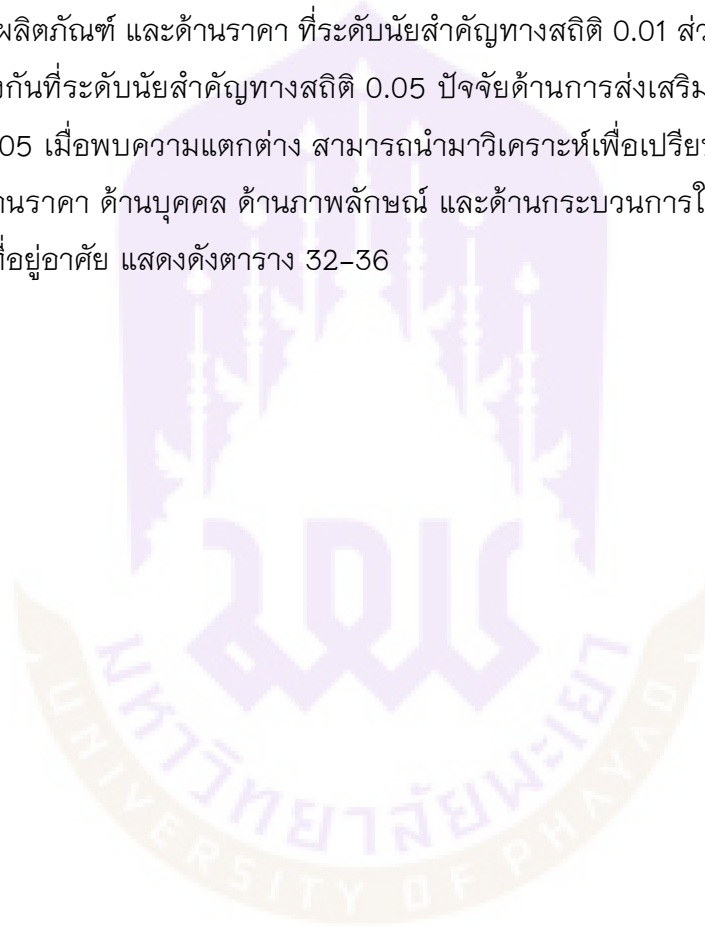
ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา จำแนกตามตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	บ้านเดี่ยว		อพาร์ทเมนท์/ หอพัก/ คอนโดมิเนียม		ตึกแถว		ทาวน์เฮ้าส์		อื่น ๆ (บ้านพัก ข้าราชการ)		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.39	0.54	4.26	0.58	3.90	0.70	4.41	0.57	4.60	0.34	4.871	0.001*
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	4.19	0.72	4.09	0.77	3.61	0.77	4.17	0.74	3.33	0.33	4.454	0.002*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	4.15	0.81	4.02	0.90	3.98	0.71	4.22	0.74	3.33	0.57	1.284	0.276
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	4.10	0.79	3.95	0.78	3.70	0.76	4.18	0.81	3.66	0.61	2.009	0.093
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.40	4.41	0.67	4.46	0.63	4.08	0.79	4.56	0.64	3.66	0.76	2.628	0.034*
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.15	4.19	0.66	4.11	0.69	3.80	0.61	4.26	0.48	3.58	0.72	2.640	0.034*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	4.11	0.74	3.97	0.74	3.62	0.83	4.13	0.69	3.33	0.75	3.321	0.011*

หมายเหตุ: **p < 0.01

*p < 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย แสดงดังตาราง 32-36



ตาราง 32 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ คอนโดมิเนียม	ตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	อื่น ๆ (บ้านพัก ข้าราชการ)
บ้านเดี่ยว	4.39	-	0.13	0.49*	-0.01	-0.02
อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	4.26	-	-	0.36*	-0.14	-0.33
ตึกแถว	3.90	-	-	-	-0.53*	-0.70*
ทาวน์เฮ้าส์	4.41	-	-	-	-	-0.18
อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ)	4.60	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นตึกแถว มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ และอื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ด้านราคา	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ คอนโดมิเนียม	ตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	อื่น ๆ (บ้านพัก ข้าราชการ)
บ้านเดี่ยว	4.19	-	0.10	0.58*	0.01	0.86*
อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	4.09	-	-	0.48*	-0.08	0.75
ตึกแถว	3.61	-	-	-	-0.56*	0.27
ทาวน์เฮ้าส์	4.17	-	-	-	-	0.84
อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ)	3.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นตึกแถว มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ลูกค้ำที่มีบ้านเดี่ยวแตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะอื่นๆ (บ้านพักข้าราชการ) ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ด้านบุคคล	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ คอนโดมิเนียม	ตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	อื่น ๆ (บ้านพัก ข้าราชการ)
บ้านเดี่ยว	4.41	-	-0.05	0.33*	-0.14	0.75
อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	4.46	-	-	0.38*	-0.10	0.80*
ตึกแถว	4.08	-	-	-	-0.48*	0.41
ทาวน์เฮ้าส์	4.56	-	-	-	-	0.90
อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ)	3.66	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นตึกแถว มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านบุคคล แตกต่างจากลูกค้ำที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และอพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ลูกค้ำที่มีลักษณะอื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ) ให้ความสำคัญด้านบุคคล แตกต่างจาก ลูกค้ำที่มีลักษณะที่พักเป็นอพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ คอนโดมิเนียม	ตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	อื่น ๆ (บ้านพัก ข้าราชการ)
บ้านเดี่ยว	4.19	-	0.07	0.39*	-0.07	0.60
อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	4.11	-	-	0.31*	-0.15	0.53
ตึกแถว	3.80	-	-	-	-0.46*	0.21
ทาวน์เฮ้าส์	4.26	-	-	-	-	0.68
อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ)	3.58	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ายที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นตึกแถว มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ แตกต่างจากลูกค้ายที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	บ้านเดี่ยว	อพาร์ทเมนท์/หอพัก/ คอนโดมิเนียม	ตึกแถว	ทาวน์เฮ้าส์	อื่น ๆ (บ้านพัก ข้าราชการ)
บ้านเดี่ยว	4.11	-	0.13	0.49*	0.02	0.77
อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม	3.97	-	-	0.35*	0.15	0.64
ตึกแถว	3.62	-	-	-	-0.51*	0.29
ทาวน์เฮ้าส์	4.13	-	-	-	-	0.80
อื่น ๆ (บ้านพักข้าราชการ)	3.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ายที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นตึกแถว มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ายที่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม และทาวน์เฮ้าส์ ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	อาศัยอยู่คนเดียว		2-3 คน		4-5 คน		มากกว่า 5 คน		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.38	0.55	4.31	0.61	4.37	0.54	4.30	0.58	.343	0.794
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	4.17	0.75	4.05	0.75	4.21	0.73	4.10	0.83	1.322	0.267
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	4.25	0.71	3.97	0.87	4.21	0.78	4.29	0.76	3.357	0.019*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	4.07	0.74	3.95	0.84	4.15	0.75	4.00	0.75	1.594	0.190
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.40	4.28	0.75	4.34	0.69	4.50	0.64	4.54	0.57	2.252	0.082
6. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	4.15	4.14	0.66	4.07	0.68	4.24	0.61	4.15	0.75	1.494	0.216
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.05	4.00	0.75	3.94	0.80	4.19	0.66	4.07	0.80	3.010	0.030*

หมายเหตุ* $p < 0.05$

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงดังตาราง 38-39

ตาราง 38 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	อาศัยอยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน
อาศัยอยู่คนเดียว	4.25	-	0.28*	0.03	0.43
2-3 คน	3.97	-	-	-0.24*	0.32
4-5 คน	4.21	-	-	-	0.81
มากกว่า 5 คน	4.29	-	-	-	-

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตาราง 38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากลูกค้ำที่อาศัยอยู่คนเดียว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	อาศัยอยู่คนเดียว	2-3 คน	4-5 คน	มากกว่า 5 คน
อาศัยอยู่คนเดียว	4.00	-	0.05	-0.19	0.07
2-3 คน	3.94	-	-	-0.25*	0.13
4-5 คน	4.19	-	-	-	0.11
มากกว่า 5 คน	4.07	-	-	-	-

หมายเหตุ * $p < 0.05$

จากตาราง 39 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน มีระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสัตว์เลี้ยง

จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเรียบเรียงข้อมูลตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 มีความสวยงาม และแข็งแรง
- 1.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม
- 1.3 มีใบพัดตีกรี

2. ด้านราคา (Price)

- 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 2.2 ราคาไม่สูงมาก
- 2.3 สามารถต่อรองราคาได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 3.1 มีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอน
- 3.2 กำหนดเวลาเปิด-ปิด ชัดเจน
- 3.3 ควรให้บริการจัดส่งถึงที่
- 3.4 ควรมีการขายผ่านทางสังคมออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)

- 4.1 มีการโฆษณา/แนะนำสายพันธุ์ใหม่ ๆ
- 4.2 มีการดูแลหลังการขาย
- 4.3 มีบริการอาบน้ำ ตัดขน ฟรี

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)

- 5.1 ต้องมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

6. ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation)

- 6.1 สถานที่จำหน่ายควรมีที่จอดรถ
- 6.2 ภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- 7.1 ควรมีสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขแบบครบวงจร

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) ($\bar{X} = 4.14$) ปัจจัยด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.13$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ($\bar{X} = 4.10$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\bar{X} = 4.03$) ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา คือ ความน่ารักของสุนัข ($\bar{X} = 4.48$) และสุนัขได้รับวัคซีนครบ ($\bar{X} = 4.48$) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์ ($\bar{X} = 4.11$) และมีใบเปิดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข ($\bar{X} = 4.01$)

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.94$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางฟาร์มได้หลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสุนัขตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ เปิดบริการทุกวัน ($\bar{X} = 3.98$)

4. ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ จัดวัคซีนให้ฟรี ($\bar{X} = 4.17$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ($\bar{X} = 3.97$) มีของแถมสำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.89$) และมีส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ ($\bar{X} = 3.89$)

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา คือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.40$) พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.39$) และพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.38$)

6. ด้านภาพลักษณ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายมีความสะอาด อากาศถ่ายเทดี และถูกสุขลักษณะ และร้านจำหน่ายฟาร์ม เป็นที่รู้จัก/

นำเชือกถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.20$) และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น มีมุมกาแฟ มุมหนังสือ ห้องน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.72$)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผล ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข เมื่อจำแนกตามเพศมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ส่วนด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขเมื่อจำแนกตามอายุมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขเมื่อจำแนกตามสถานภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพแตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านราคา (Price) และด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) และด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย แตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมื่อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมื่อจำแนกตามจำนวนบุตร มีผลต่อการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข

พบว่า ร้านจำหน่ายสุนัข ควรมีสุนัขที่มีความสวยงามตามสายพันธุ์ แข็งแรง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีใบพีดดีกรี (Pedigree) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ มีสถานที่จำหน่ายที่แน่นอน กำหนดเวลาเปิด-ปิด ชัดเจน มีการโฆษณา/แนะนำสายพันธุ์ใหม่ ๆ มีการดูแลหลังการขาย ผู้ขายต้องมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สถานที่จำหน่ายควรมีที่จอดรถ ภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี สถานที่จำหน่ายสุนัขควรมีสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขแบบครบวงจร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ และความน่ารักของสุนัข ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีใบเพ็ดดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสุนัข จะดำเนินกิจการให้ประสบผลสำเร็จ ปัจจัยแรกที่ต้องคำนึงถึงนั่นคือ คุณภาพของสินค้าที่จะส่งถึงมือลูกค้า นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ตรงตามสายพันธุ์ มีความแข็งแรง ลูกค้ายิ่งพอใจที่จะจ่าย แต่คุณภาพและราคาต้องเหมาะสมกัน ดังที่ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างอิงใน กฤษฎา สุทธคำ, 2556, หน้า 28-30) กล่าวว่า ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่า หรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิระ กิติศรี (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะของสุนัข ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยการบริการ ดังนั้นเพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้น ฟาร์มสุนัขและร้านจำหน่ายสุนัข ควรทำการปรับปรุงปัจจัยลักษณะของสุนัข ปัจจัยการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยครอบครัว และปัจจัยการบริการให้ดีขึ้น โดยการพัฒนาจากฟาร์มเพื่อให้สุนัขมีความสมบูรณ์แข็งแรง การฉีควัคซีนสุนัขให้ครบตามกำหนดก่อนจำหน่าย และมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรทยา พวงจิต (2552) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสุนัขส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อพันธุ์สุนัขเพราะชอบลักษณะรูปร่างของสุนัข ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ กฤษฎา สุทธคำ (2556) กล่าวว่า นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและการดูแลรักษาแล้ว ในส่วนความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการกำหนดราคาขาย ส่วนแบ่งการตลาด ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน ควรมีเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม เช่น ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือสนับสนุนในด้านการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุนัขเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การติดป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

ง่ายขึ้น อีกทั้ง ควรมีการแสดงผลการรับรองสายพันธุ์ของสุนัข เพื่อเป็นข้อมูลแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาหรือเงินที่ลูกค้าพึงพอใจจะจ่าย สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 อ้างอิงใน กฤษฎา สุทธคำ, 2556, หน้า 28-30) กล่าวว่า ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ถูกค้ายอมรับได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภักตร์ศรี ธัญโชติกุล (2553) พบว่า แนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านราคา ควรปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และความคำนึงถึงการตีป้ายแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางฟาร์มได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสุนัขตามความต้องการของลูกค้า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ เปิดบริการทุกวัน จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์มากขึ้น อาจถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนอย่างหลากหลายช่องทาง ให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง เช่น มีการขายสินค้าผ่านทาง Facebook Line หรือ เว็บไซต์ ต่าง ๆ มากขึ้น หรือการสร้างเครือข่าย เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษฎา สุทธคำ (2556) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ได้แก่ การจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางทำให้ประหยัดเวลา จัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ทำให้ประหยัดต้นทุน การจำหน่ายหน้าร้านขายอาหารสัตว์ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มาก และยังสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 อ้างอิงใน กฤษฎา สุทธคำ, 2556, หน้า 28-30) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

4. ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมชิ้นใหม่ฟรี สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 อ้างอิงใน กฤษฎา สุทธคำ, 2556, หน้า 28-30) กล่าวว่า การดูแลเอาใจ

ใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาพบ จนถึงก้าวออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครึ่งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม และสอดคล้องกับ ภัทรศรี ธัญไชติกุล (2553) พบว่า แนวทางในการวางแผนและพัฒนารให้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องทำการส่งเสริมการขาย เช่น การแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ การจัดทำบัตรสมาชิก เป็นต้น

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน เป็นด้านที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขสูงสุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่จำหน่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิระ กิตติศรี (2556) พบว่า เพื่อพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายให้ดีขึ้น ฟาร์มสุนัขและร้านจำหน่ายสุนัขควรมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดีแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับ ภัทรศรี ธัญไชติกุล (2553) กล่าวว่า แนวทางในการวางแผนและพัฒนารให้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านบุคลากร ต้องคำนึงถึงความเพียงพอของจำนวนพนักงานหรือผู้ให้บริการ และควรคำนึงถึงทักษะความรู้และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานของพนักงาน เป็นต้น

6. ด้านภาพลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด อากาศถ่ายเทดีและถูกสุขลักษณะ และร้านจำหน่ายฟาร์ม เป็นที่รู้จัก/น่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 อ้างอิงใน กฤษฎา สุทธคำ, 2556, หน้า 28-30) กล่าวว่า ลูกค้าจะใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 อ้างอิงใน กฤษฎา สุทธคำ, 2556, หน้า 28-30) กล่าวว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ตรงกับความต้องการของลูกค้า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชวัลย์อร สังข์ประเสริฐ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครทุก ด้าน โดยเฉพาะด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่าง หลากหลายในทุกๆด้าน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพ ตรงตามสายพันธุ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า และ ควรมีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน และเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรสร้างเครือข่ายกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขวาง และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน ควรมีการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์
6. ด้านภาพลักษณ์ ควรจัดทำทำเลในการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเข้าถึงของลูกค้า มีร้านชัดเจน อากาศถ่ายเทได้ดี และถูกสุขลักษณะ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษา ณ จุดหนึ่งของเวลา (Cross-Sectional Study) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study)
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้า ผู้สนใจซื้อสุนัข เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่หลากหลาย



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา สุทธคำ. (2556). **ช่องทางที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสุนัขของฟาร์ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรัญญา สุวรรณเสวีรักษ์. (2551). **ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อการชำระเงินสมทบ กองทุนประกันสังคมผ่านทางธนาคารในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชวัลย์อร สังข์ประเสริฐ. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, นนทบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7).** กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรศรี ธัญโชติกุล. (2553). **แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัข และแมว: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- วชิระ กิติศรี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.** การศึกษาโดยอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- วรัทยา พวงจิต. (2552). **พฤติกรรมการซื้อสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium).** New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัข ในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา

2. แบบสอบถามฉบับนี้ มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัขมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (opened end questionnaire) เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ตามความคิดเห็นของท่าน

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านได้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาของการวิจัยและเพื่อผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขและสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ ต่อไป

นายเกียรติคุณ บัวคำ

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข ในจังหวัดพะเยา

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในจังหวัดพะเยา

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

3. ขอความกรุณาท่านอ่านข้อความในแบบสอบถามโดยละเอียดแล้วพิจารณาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัขของท่าน โดยการกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ
 - () ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี () 31-40 ปี
 - () 41-50 ปี () 51-60 ปี () 60 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง
4. อาชีพ
 - () นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ () พนักงานบริษัท
 - () พนักงานมหาวิทยาลัย () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - () เกษตรกร () อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้
 - () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 - () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 - () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย
 - () บ้านเดี่ยว () อพาร์ทเมนท์/หอพัก/คอนโดมิเนียม () ตึกแถว
 - () ทาวน์เฮ้าส์ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - () อาศัยอยู่คนเดียว () 2-3 คน () 4-5 คน () มากกว่า 5 คน
8. จำนวนบุตร
 - () ไม่มีบุตร () 1-2 คน () 3-4 คน () มากกว่า 4 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสุนัขของท่าน โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สุนัขมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์					
2. มีใบแพทย์ดีกรีแสดงสายเลือดของสุนัข					
3. ความน่ารักของสุนัข					
4. สุนัขมีลักษณะตรงตามสายพันธุ์					
5. สุนัขได้รับวัคซีนครบ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6. มีการติดป้ายบอกราคาชัดเจน					
7. สามารถต่อรองราคาได้					
8. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางฟาร์มได้ หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เป็นต้น					
10. มีบริการจัดส่งสุนัขตามความต้องการของลูกค้า					
11. เปิดบริการทุกวัน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลต่อการเลือกซื้อสุนัข	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)					
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย					
13. มีบริการดูแลหลังการขาย					
14. มีส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ					
15. มีของแถมสำหรับสุนัข					
16. งดเว้นค่านี้อื่นให้ฟรี					
ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)					
17. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่จำหน่าย					
18. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขก่อนซื้อ					
19. พนักงานดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง					
20. พนักงานให้การบริการอย่างสุภาพ เรียบร้อย					
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation)					
21. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักที่ทำงาน					
22. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด อากาศถ่ายเทดีและถูก สุขลักษณะ					
23. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในที่ปลอดภัย เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถ					
24. ร้านจำหน่ายฟาร์ม เป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
25. มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
26. มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
27. มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการ เช่น มีมุมกาแฟ มุมหนังสือ ห้องน้ำ เป็นต้น					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการตลาดของธุรกิจจำหน่ายสุนัข

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

.....
.....

2. ด้านราคา (Price)

.....
.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....
.....

4. ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)

.....
.....

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees)

.....
.....

6. ด้านภาพลักษณ์ (Physical evidence and presentation)

.....
.....

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

.....
.....

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	เกียรติคุณ บัวคำ
วัน เดือน ปี เกิด	24 สิงหาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	78 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่ต๋ำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	เจ้าของคอกสุนัข Indy Dog Owner Club
พ.ศ. 2556-2556	เจ้าหน้าที่สืบค้น และบันทึกข้อมูลทะเบียนที่ดิน สำนักงานที่ดิน จังหวัดพะเยา
พ.ศ. 2552-2555	Supervisorงานออแกไนซ์/อีเว้นท์ บริษัท แอคทีวิติน ครีเอชั่น จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2553	น.บ. (นิติศาสตร์), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ
----------	---

ผลงานตีพิมพ์

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -