

พฤติกรรมลูกค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Customer Behavior and Factors Affecting the Decision to Buy Pellet Dog Food in Mueang District Area, Khon Kaen Province

ชนิดา ชาอินทร์ (Chanida Cha-in)^{1*} ดร.ช่อ วายุภักดิ์ (Dr.Chaw Wayoopagtr)**

(Received: May 27, 2020; Revised: June 23, 2020; Accepted: July 1, 2020)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษานี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้านอาหารสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ค่อนข้างสมบูรณ์นำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการร้านอาหารสุนัข และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารสุนัข โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยวิธีการไคสแควร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel 2010 และ โปรแกรม SPSS version 22.0 รวมทั้งการใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ในส่วนของอาชีพของผู้เลี้ยงสุนัขที่มากที่สุด คือ กลุ่มพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 ในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า พบว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงไว้มากที่สุด คือ จำนวน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 57.00 ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุด คือสุนัขขนาดกลาง (11-25 กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 78.25 และพบว่าตราสินค้าของอาหารสุนัขที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพคคิรี สมาร์ทฮาร์ท โรยัลคานิน อัลโป บีชซ์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.00, 23.00, 17.50, 8.25, 4.50 และ 14.75 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เพศหญิงให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่แน่ใจถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่ำกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านขายสินค้าทาง่าย มีที่จอดรถ ตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ มองเห็นได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดตั้งร้านอาหารสุนัข ซึ่งสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจอยากเป็นเจ้าของกิจการเป็นของตนเอง และยังเป็นแนวทางแก่เจ้าของธุรกิจในเรื่องของกลยุทธ์ในการทำร้านอาหารสุนัขในอนาคตต่อไป

¹Corresponding author: Chanidach@kku.ac.th

*นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ABSTRACT

The objectives of this study were to explore the attitude and behavior of customers who buy pellet dog food and factors affecting the decision to buy dog food in Mueang district, of Khon Kaen province. Four hundred questionnaires were distributed to dog owners who visited pet shops in Mueang district, Khon Kaen province. The data were described and analyzed using Chi-square test by Microsoft Excel 2010 and SPSS version 22.0. Factors influencing decision to buy dog food were identified and factors affecting operation of the pet shop business were described using Mean and standard deviation. The majority of dog owners who responded to the questionnaire were between 20-30 years of age and representing 40.50% of the total response. The most common occupation and income range of the dog owners was private company employees (27%) and 10,000-20,000 baths per month (44.25%). In terms of consumer attitudes and behaviors, we found that most of the households have only 1 dog (57%) and the most common size (78.25%) was medium (11-25 kilograms), Brands of dog foods that were popular among customers were Pedigree, Smart Heart, Royal Canin, Alpo and Buzz (32.00%, 23.00%, 17.50%, 8.25% and 4.50%, respectively). The analysis of marketing mix factors showed that females emphasized the importance of marketing mix factors at an uncertain level significantly higher than males ($P < 0.05$). Dog owners under 20 years of age gave priority to the marketing mix factors at most agreement level lower than the other age groups significantly ($P < 0.05$). The marketing mix factors include location, accessible car parking, shop decoration cleanliness, products are organized and easily visible, online marketing, promotion advertising. This study provided strategy for establishment of dog food stores is also useful for business owners who plan to renovate or expand the business in the future

คำสำคัญ: อาหารสุนัข ส่วนประสมการตลาด ขอนแก่น

Keywords: Dog food, Marketing mix, Khon Kaen

บทนำ

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการศึกษาในประเทศไทยได้เข้าสังคมผู้สูงอายุ มีคนที่ครองโสดเพิ่มขึ้น คนมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตรหรือมีบุตรน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทน รวมทั้งผลจากสื่อโซเชียลและกลุ่มของคนรักสัตว์เลี้ยงที่มีการแชร์ภาพพฤติกรรมของสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีกำลังซื้อทำให้มีความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น จำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจึงมีการขยายตัวอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 2.5 ล้านตัว หรือเพิ่มขึ้น 23% ภายใน 5 ปี โดยในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนของสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 13.2 ล้านตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นสัดส่วนของสุนัข 62% หรือ 8.2 ล้านตัว สัดส่วนของแมว 23% หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือสัตว์เลี้ยงแปลก 15% หรือ 2 ล้านตัว ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 12.6 ล้านตัว แบ่งเป็น สุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 2 ล้านตัว ทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตตามไปด้วย [1, 9, 11] โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ กล่าวว่า ภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา โดยผู้เลี้ยงจะใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้นถึง 54% ภายใน 5 ปี โดยในปี พ.ศ. 2560 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,770 บาท/ตัว/ปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,145

บาท/ตัว/ปี โดยสัดส่วนครัวเรือนของผู้เลี้ยงสุนัขขยายตัวขึ้นมาอยู่ที่ 34.6% จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนที่ใหญ่ที่สุด 45% มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท [1] บริษัท เกรทเทสท์ เฟ็ดแคร์ ผู้จำหน่ายอาหารสุนัขและแมว ยี่ห้อเกรทโททันลินคอร์นและโอเล่ ระบุว่า ธุรกิจอาหารสัตว์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยของเงินทุนในการสร้างแบรนด์สู่การจ้างการผลิตไม่สูงมากนัก สำหรับการดำเนินงานของบริษัทในปี พ.ศ. 2561 จะเร่งขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครบทุกช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานของกลุ่มลูกค้าให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงสูตรอาหารสัตว์ให้มีคุณภาพรองรับการเติบโตของตลาด [1] บริษัท วิคเทม อินเตอร์ กล่าวไว้ว่า ไทยเป็นตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมที่ใหญ่และมีประสิทธิภาพสูงในการผลิตอาหารสัตว์ อาหารสัตว์น้ำ อาหารสัตว์เลี้ยง อุตสาหกรรมการแปรรูปข้าว แป้ง และธัญพืช [1] ภาพรวมของธุรกิจอาหารสัตว์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจะเติบโต 3-5% เฉลี่ยที่ 20 ล้านดอลลาร์ ส่วนคู่แข่งที่สำคัญ คือ เวียดนาม โดยปัจจุบันมีสัดส่วนการผลิตอาหารสัตว์เติบโตอย่างก้าวกระโดด เพิ่มขึ้นต่อเนื่องเมื่อช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ปัจจัยหลักมาจากการลงทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย [1]

และข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [2] รายงานว่า จังหวัดขอนแก่น มีประชากรทั้งสิ้น 1,802,872 คน โดยในเขตพื้นที่อำเภอเมือง มีประชากร จำนวน 417,046 คน และความหนาแน่นของประชากรที่ 437.43 คนต่อตารางกิโลเมตร จังหวัดขอนแก่นมีเศรษฐกิจคิดเป็นมูลค่า 204,122 ล้านบาท คิดเป็นลำดับที่ 14 ของประเทศ มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (Per Capita GPP) ของจังหวัดขอนแก่น ปี พ.ศ. 2560 คือ 117,560 บาท อยู่ใน อันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับที่ 31 ของประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ในอีก 5 ปีข้างหน้า [3] ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวแบบเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับผู้คนที่วัยชราเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้นิยมหันมาเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา หรือเป็นลูกสำหรับคนที่กำลังในการจ่ายเงินเพื่อดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงของตนเองมากขึ้น ทำให้แนวโน้มธุรกิจด้านอาหารสุนัข ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ยังพบว่า การประกอบธุรกิจด้านอาหารสุนัขกำลังเป็นที่นิยมและเป็นเรื่องที่น่าสนใจในอนาคตข้างหน้า ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมของการเลือกซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดตั้งร้านอาหารสุนัข ซึ่งจะเป็นทางเลือกหนึ่งแก่ผู้ที่สนใจอยากเป็นเจ้าของกิจการเป็นของตัวเอง และยังเป็นแนวทางแก่เจ้าของธุรกิจในเรื่องของกลยุทธ์ในการทำร้านอาหารสุนัขในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดตั้งร้านอาหารสุนัข

วิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวางแผนพื้นที่การศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารสุนัขทั่วไป และร้านอาหารสุนัขในโรงพยาบาลสัตว์/คลินิก จำนวน 8 แห่ง ที่เป็นที่ยู้งามมากที่สุด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างลูกค้า

Mayne [4] เพื่อหาจำนวนตัวอย่างในการหาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแต่ละด้านของทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้ใช้บริการร้านอาหารสุนัขทั่วไป และร้านอาหารสุนัขในโรงพยาบาลสัตว์/คลินิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้วยผู้ศึกษาไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรทางสถิติที่ชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \sigma^2}{d^2}$$

กำหนด n = จำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารสุนัขทั่วไป และร้านอาหารสุนัขใน

โรงพยาบาลสัตว์/คลินิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอิทธิพลในแต่ละด้านจาก Pilot study

มีค่า = 15

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนด $z = 1.96$

d = ความคลาดเคลื่อนของคะแนนความสำคัญให้คลาดเคลื่อนได้ 1.5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (15)^2}{(1.5)^2}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้เป็นเลขจำนวนเต็มและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น จึงใช้ตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

Likert [5, 10] ได้พัฒนามาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scales) ในการหาความแปรปรวนของมาตรวัดรวม (Summated Rating Scale) เช่น ข้อความแสดงทัศนคติเห็นด้วยไม่เห็นด้วยต่อสิ่งที่สนใจ ผู้ที่เกี่ยวข้องจะถูกถามความเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

Likert Scale เป็นที่นิยมเพราะมีข้อดีหลายอย่าง สามารถสร้างได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งจะต้องใช้ความรอบคอบในการใช้คำถามซึ่งต้องมีการทดสอบเชิงประจักษ์ความสามารถในการจำแนกแหว่งทัศนคติที่เห็นด้วยและทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย Likert Scale มีความน่าจะเป็นของความเชื่อมั่นและมีปริมาณข้อมูลมากกว่ามาตรวัดอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลอันตรภาค แต่ละข้อมูลเชื่อว่าสะท้อนตำแหน่งความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องทัศนคติ คนที่กำลังถูกศึกษาได้รับคำสั่งให้อ่านข้อความ และชี้แจงระดับความเห็นชอบของพวกเขาเอง มี 5 คะแนน คือ คำมาตรวัด 1 แทนทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 2 (เห็นด้วย) 3 (ไม่แน่ใจ) 4 (เห็นด้วย) 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์และความสอดคล้อง ของเนื้อหาของแบบสอบถาม การตรวจสอบความเชื่อมั่น พิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha Coefficient มีผลการตรวจสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นของกลุ่มทดลอง($n=30$) โดยรวม มีค่า 0.907 ถึงแม้ว่าจะมีบางประเด็นมีค่าน้อยกว่า 0.7 แต่ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่าง ($n=400$) มีค่าระหว่าง 0.847 – 0.935 และค่าความเชื่อมั่นโดยรวม มีค่า 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ [6]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิ

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร หนังสือ E-Book บทความทางวิชาการ หนังสือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ จากแหล่งต่างๆ ที่ได้รับมาตรฐาน เช่น ระบบสืบค้นข้อมูลของหอสมุดมหาวิทยาลัยขอนแก่น โปรแกรม EndNote และช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านอาหารสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ค่อนข้างสมบูรณ์นำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยระบบคอมพิวเตอร์ในรูปแบบของโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel 2010 และ โปรแกรม SPSS version 22.0 รวมทั้งการใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีไคสแควร์ (Chi square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) ดังนี้ [7,12,13]

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้ การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดของสุนัขที่เลี้ยงเมื่อเติบโตเต็มที่ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด หรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก หรือเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง หรือไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย หรือไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการนำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์กายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) [6]

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการจัดตั้งร้านอาหารสุนัขในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 อันดับสามคือ ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอันดับสี่คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.75

2. อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 อันดับสามคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับสี่คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอันดับห้าคือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.50

3. รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับสามคือ มากกว่า 30,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอันดับสี่คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ขนาดของสุนัขที่เลี้ยง และยี่ห้ออาหารสุนัข สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสุนัขที่เลี้ยงจำนวน 1 ตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ จำนวน 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 28.00 อันดับสามคือ จำนวนมากกว่า 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับสี่คือ จำนวน 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.25

2. ขนาดสุนัขที่เลี้ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงสุนัขที่มีขนาดกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 47.00 อันดับสามคือ ขนาดจิว คิดเป็นร้อยละ 21.75 อันดับสี่คือ ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอันดับสุดท้ายคือ ขนาดยักษ์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

3. ตราสินค้าอาหารสุนัข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกรับซื้ออาหารสุนัขเพดดิกรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ อาหารสุนัขสมาร์ทฮาร์ท คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับสามคือ อาหารสุนัขโรยัล คานิน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับสี่คือ อาหารสุนัขอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับห้าคือ อาหารสุนัขอัลโป คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับที่หก คือ อาหารสุนัขบับซ์ คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์กายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) สรุปผลได้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.636 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกด้าน โดยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.72 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.64 อันดับสามคือ ด้านภาพลักษณ์กายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับสี่ถึงเจ็ด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.59 4.52 และ 4.46 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศและอายุที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศและอายุที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการใช้ไคสแควร์ รายละเอียดดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ พบว่า เพศมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ($P=0.034$) ชื่อเสียงของแบรนด์ ($P=0.022$) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์กายภาพในเรื่องชื่อเสียงของร้าน ($P=0.002$) มีความสัมพันธ์ของ Cramer's V [8] อยู่ในระดับต่ำทั้งหมด โดยเพศหญิงให้น้ำหนักความสำคัญในระดับไม่แน่ใจ (เห็นด้วย) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการตลาดในข้ออื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศหญิงหรือชาย ($P>0.05$) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ พบว่า อายุมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านขายสินค้าหาง่าย มีที่จอดรถ ($P<0.001$) ตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ มองเห็นได้ง่าย ($P<0.001$) ผ่านช่องทางออนไลน์ ($P=0.012$) และด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณา ($P=0.041$) โดยมีความสัมพันธ์ของ Cramer's V อยู่ในระดับต่ำทั้งหมด และพบว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่ำกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการตลาดในข้ออื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ ($P>0.05$) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมากที่สุด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 ในส่วนของอาชีพของผู้เลี้ยงสุนัขที่มากที่สุด คือ กลุ่มพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 ในขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี มีแนวโน้มในการเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และในส่วนของผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาท มีการเลี้ยงสุนัขมากถึงร้อยละ 46.75 จากข้อมูลที่ได้นี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอาชีพการงานที่มั่นคงและมีรายได้ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ดังนั้น เจ้าของกิจการธุรกิจร้านอาหารสุนัขสามารถนำข้อมูลนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ [14] ที่พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพและมีการซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เป็นผู้ประกอบอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน ที่ได้จากการศึกษา

ข้อมูล ณ เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ [15] ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้ซื้ออาหารสุนัขในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคติและพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับอาหารสุนัข พบว่า จำนวนสุนัขที่เลี้ยงไว้มากที่สุด คือ จำนวน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 57.00 ขนาดของสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุด คือสุนัขขนาดกลาง (11-25 กิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 78.25 และพบว่าตราสินค้าของอาหารสุนัขที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ เพดดิกรี (Pedigree) สมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart) โรยัล คานิน (Royal Canin) อัลโป (Alpo) บัซซ์ (Buzz) และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.00, 23.00, 17.50, 8.25, 4.50 และ 14.75 ตามลำดับ จากข้อมูลที่ได้ ทำให้ได้ข้อสังเกตว่าในการเลี้ยงสุนัขที่จำนวน 1 ตัว และสุนัขที่มีขนาดไม่ใหญ่นักนั้นเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในเขตเมืองที่มีพื้นที่อาศัยค่อนข้างจำกัด และไม่ก่อให้เกิดความลำบากด้านเศรษฐกิจในครัวเรือน โดยพบว่าตราสินค้าเพดดิกรี (Pedigree) และสมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart) เป็นอาหารสุนัขที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดทั้งสองอันดับแรก จากการสอบถามผู้เลี้ยงสุนัขพบว่า เหตุผลของการเลือกซื้ออาหารสุนัขดังกล่าว เนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม สะดวกหาซื้อง่าย สุนัขชื่นชอบ กินง่าย อร่อย และไม่เล็ม ดังนั้น เจ้าของกิจการธุรกิจร้านอาหารสุนัขสามารถนำข้อมูลนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขแบบเม็ด พบว่า เพศหญิงให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่แน่ใจถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้น้ำหนักความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่ำกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านขายสินค้าหาง่าย มีที่จอดรถ ตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ มองเห็นได้ง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ จากการศึกษาครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดตั้งร้านอาหารสุนัข ซึ่งสามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจอยากเป็นเจ้าของกิจการเป็นของตนเอง และยังเป็นแนวทางแก่เจ้าของธุรกิจในเรื่องกลยุทธ์ในการทำร้านอาหารสุนัขในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ช่อ วายุภักตร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สพ.ญ.ดร. ขวัญเกษ กนิษฐานนท์ โดยท่านทั้งสองได้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัย ทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาคลายความสงสัยแก่ศิษย์ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัย ขอขอบคุณ คุณนันทิลา รักษาชาติ ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำวิจัย ขอขอบคุณหลักสูตรที่เรียน ขอขอบคุณคณาจารย์ผู้ประสานวิชาให้ นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว หัวหน้างาน และเพื่อนที่ทำงานและเพื่อนที่มหาวิทยาลัยทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการทำวิจัยเรื่องนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Komonrattanasathien P, Chaisuphattakun K, Kititphattharawong R, Derban HV, Patcharintanakun P. Pet Boom Business Follow the elderly trend. Posttoday [serial online] 2018 Feb 16. [cited 2020 May 15]. Available from: <https://www.posttoday.com/economy/news/540479>.
2. Office of the National Economic and Social Development Board. National Economic and Social Development Plan No. 11 [Online] 2012 [cited 2020 May 23] Available from: <http://www.odd.go.th/www/files/74809.pdf>.
3. TerraBKK.com. Gross Provincial Product [GPP] [Online] 2019 [cited 2020 May 15]. Available from: <https://www.terrabkk.com/articles/196822>.
4. Wayne WD. Biostatistics: A Foundation of Analysis in the Health Sciences. 6th ed. New Jersey: John Wiley & Sons; 1995.
5. LI Q. A novel Likert scale based on fuzzy sets theory. EXPERT SYST APPL 2013; 40(5): 1609-1618.
6. Tarnittanakorn N, Sisasiwimol U. Decision Making for Selecting Pet Shop Services in Bangkok and Its Surrounding Areas. BEC Journal 2011; 6(2): 40-52.
7. Rice C. Understanding customers. 2th ed. London: Routledge; 2010. p.107-130.
8. Luangchangthong C. Willingness to pay and Giving expectations Additional services in the product of Provincial Waterworks Authority. [PhD Thesis]. Bangkok: Silpakorn University; 2016.
9. Kutanan W. Origin of domestic dog: evidence from archaeological and genetic evidence. Thai J Genet. 2015; 8(1): 1-11.
10. Chen A, Hung K, Peng NA. A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior—segmenting owners strategically. J Target Meas Anal Mark 2012; 20(2): 117-132.
11. Ridgway NM, Kukar-Kinney M, Monroe KB, Chamberlin E. Does excessive buying for self-relate to spending on pets. J Bus Res 2008; 61(5): 392-396.
12. Coren S. How dogs think: Understanding the canine mind. New York: Simon and Schuster; 2005. p. 164-194.
13. Swager PO. How to Start a Home-based Dog Training Business. Lanham: Roman & Littlefield; 2012.
14. Chanworachet W. Buying dog food behavior in Chiang Mai municipality City, Chiang Mai Province. [MSc Thesis]. Chiang Mai: Chiang Mai University; 2003.
15. Puangdee A, Charutawephonnuakoon P. Factors affecting a customer purchase decision on instant dog food in Pathum Thani. Proceedings of the 12th RSU National Graduate Research Conference; 2017 Aug 17; Pathum Thani. Graduate school: Rangsit University; 2017. p. 302-311.

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.610	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านราคา	4.72	0.503	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.716	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.52	0.712	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านบุคลิก	4.64	0.595	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์กายภาพ	4.63	0.614	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.59	0.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.60	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	Df	Asymp. Sig. (2 - sided)
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณค่าทางโภชนาการ	6.734	2	0.034*
ปริมาณเหมาะสม	0.048	2	0.976
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมและดึงดูด	6.320	3	0.097
ชื่อเสียงของแบรนด์	11.48	4	0.022*
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.468	2	0.791
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.912	3	0.271
ราคาที่สามารถซื้อได้	1.837	2	0.399
แสดงราคาชัดเจน	0.748	2	0.688
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า			
Family Mart, 7-11	8.711	4	0.069
ร้านขายสินค้าหาง่าย มีที่จอดรถ	3.529	3	0.317
ตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด แบ่งสินค้า			
เป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ มองเห็นได้ง่าย	1.925	3	0.588
ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line			
Instagram Shopee Facebook	8.192	4	0.085

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	Df	Asymp. Sig. (2 - sided)
ด้านส่งเสริมการตลาด			
มีส่วนลด/ของแถม	2.278	4	0.685
การโฆษณา	5.750	3	0.124
บัตรสมาชิก/VIP	8.808	4	0.066
สินค้าทดลองแจกฟรี	6.058	4	0.195
ด้านบุคคล			
พนักงานใส่ใจดูแลลูกค้า	5.732	3	0.125
บริการที่รวดเร็ว	4.679	3	0.197
พนักงานบริการช่วยยกของหรือบริการ			
ขนส่งสินค้ามาพาหณะ	5.429	4	0.246
พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์	2.693	3	0.441
ด้านภาพลักษณ์กายภาพ			
มีการนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่าย	4.628	3	0.201
มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	5.983	3	0.112
ชื่อเสียงของร้าน	17.42	4	0.002*
สินค้าในร้านมีความหลากหลาย มีให้ เลือกหลายแบรนด์	4.874	3	0.181
ด้านกระบวนการ			
มีบริการส่งถึงบ้านในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น	8.346	4	0.080
มีช่องทางติดต่อ สอบถามที่เข้าถึงได้ง่าย	4.255	4	0.373
วิธีการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ได้แก่			
ผ่านมือถือ ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ 7-11	3.204	3	0.361
มีบริการรับประกันสินค้า เช่น เปลี่ยนสินค้าได้			
ถ้าอาหารเสื่อมคุณภาพ	6.722	3	0.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	Df	Asymp. Sig. (2 - sided)
ด้านผลิตภัณฑ์			
คุณค่าทางโภชนาการ	8.439	6	0.208
ปริมาณเหมาะสม	5.688	6	0.459
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมและดึงดูด	11.09	9	0.269
ชื่อเสียงของแบรนด์	11.71	12	0.469
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.769	6	0.708
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.436	9	0.795
ราคาที่สามารถซื้อได้	11.31	6	0.079
แสดงราคาชัดเจน	7.227	6	0.300
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า			
Family Mart, 7-11	20.90	12	0.052
ร้านขายสินค้าหาง่าย มีที่จอดรถ	47.21	9	0.000*
ตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด แบ่งสินค้า			
เป็นหมวดหมู่ มีระเบียบ มองเห็นได้ง่าย	35.06	9	0.000*
ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line			
Instagram Shopee Facebook	25.60	12	0.012*
ด้านส่งเสริมการตลาด			
มีส่วนลด/ของแถม	11.08	12	0.522
การโฆษณา	17.52	9	0.041*
บัตรสมาชิก/VIP	13.44	12	0.337
สินค้าทดลองแจกฟรี	16.01	12	0.190
ด้านบุคคล			
พนักงานใส่ใจดูแลลูกค้า	14.98	9	0.091
บริการที่รวดเร็ว	11.85	9	0.222
พนักงานบริการช่วยยกของหรือบริการ			
ขนส่งสินค้ามาพาคณะ	16.34	12	0.176
พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์	12.20	9	0.202
ด้านภาพลักษณ์กายภาพ			
มีการนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่าย	7.802	9	0.554
มีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	7.699	9	0.565
ชื่อเสียงของร้าน	15.67	12	0.207

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่มีต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Value	Df	Asymp. Sig. (2 - sided)
สินค้าในร้านมีความหลากหลาย มีให้ เลือกหลายแบรนด์	12.25	9	0.199
ด้านกระบวนการ			
มีบริการส่งถึงบ้านในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น	14.59	12	0.264
มีช่องทางติดต่อ สอบถามที่เข้าถึงได้ง่าย	14.91	12	0.246
วิธีการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ได้แก่			
ผ่านมือถือ ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ 7-11	16.13	9	0.064
มีบริการรับประกันสินค้า เช่น เปลี่ยนสินค้าได้			
ถ้าอาหารเสื่อมคุณภาพ	10.66	9	0.299

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05