

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับ  
สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
กันยายน 2557

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับ  
สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร



การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ

การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2557

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง  
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

วคินี ขศรีไฉ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ชวภรณ์ สิงห์เจริญ)

.....  
(อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์)

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์วันิสรา สุวรรณมงคล และ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำ ข้อคิด และข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษารวมถึงคอยให้ความช่วยเหลือการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดทั้งให้ความเมตตา และเสียสละเวลาแก่ผู้จัดทำมาโดยตลอดจนทำให้วิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณพี่ปานพี่รหัส และเพื่อนๆ ทั้ง 9 พี่อู พี่โย พี่โบว์ พี่แนน พอย ก้อย ผึ้งน้อย ผึ้งเจ้านาย เจน ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษา และให้การสนับสนุนในเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณพี่ไอ พี่จิว พี่ขวัญ พี่ฟางเจ้าหน้าที่คอยประสานงานที่ช่วยเหลือ และ เพื่อนๆ Young Ex-MBA#1 ที่ให้กำลังใจซึ่งทำให้วิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน คลินิกสัตว์แพทย์หมอรักสัตว์และร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณและระลึกอยู่เสมอว่าจะไม่มีความสำเร็จใดๆ ในชีวิตของของผู้จัดทำ หากปราศจากความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจจากบุคคลที่มีพระคุณคอยให้การสนับสนุนการศึกษาของผู้จัดทำมาตลอด ขอขอบคุณคุณแม่ และสถาบันการศึกษาอันทรงเกียรติที่มอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้แก่ผู้จัดทำ

ผู้จัดทำหวังว่าวิจัยเล่มนี้ คงมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับผู้สนใจในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วศินี ยศวิไล

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้า  
สำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นางสาวศินี ยศวิไล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมว จำนวนทั้งหมด 400 ราย ประกอบด้วย เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัข จำนวน 200 ราย และเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงแมว จำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่า 10 ปีขึ้นไป เลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1-3 ตัว และเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 2-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 201-400 บาท เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง และซื้อสินค้าประเภทอาหาร/อาหารเสริมมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ร้านค้ายูริเมทนนสามารถมองหาได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า แต่หากพิจารณาในปัจจุบันพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเป็นด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงเลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Expectations of Consumers Toward Pet Shops  
in Mueang Samut Sakhon District

**Author** Miss Wasinee Yosvilai

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

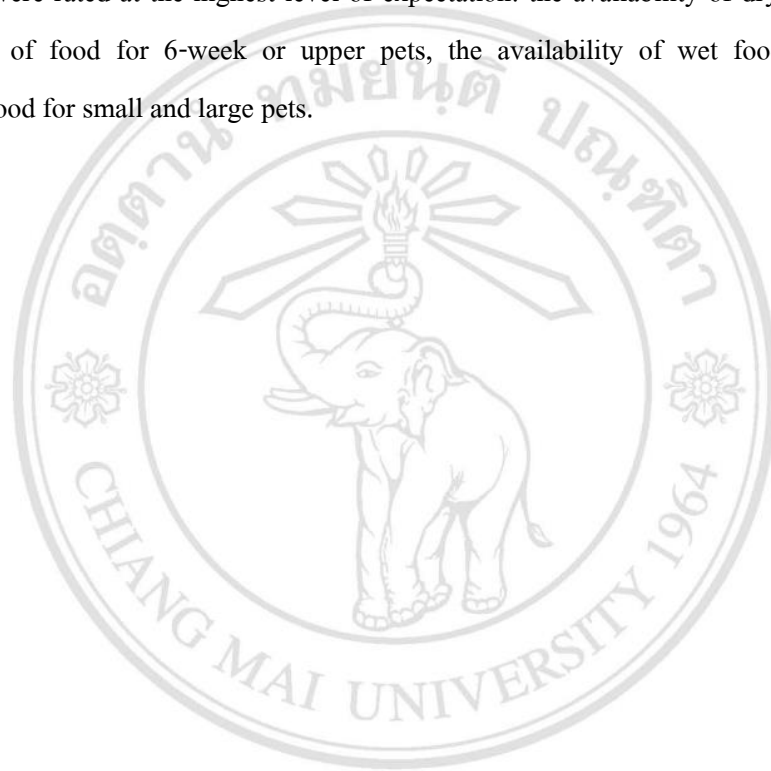
### **ABSTRACT**

This independent study aimed to examine the expectation of consumers towards pet shops in Mueang Samut Sakhon district. Sample group of this study was specified to 400 dog and cat owners in total, of which 200 persons were dog owners and another 200 persons were cat owners. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, including frequencies, percentages, and means.

Results of the study indicated that most respondents were females aged between 21-40 years old, holding Bachelor's degree and working as self-employed/business owners, whose monthly income was at the amount of 20,001-30,000 baht. They had raised the pets for more than 10 years. They had 1 - 3 pets and the reason of raising them was to be friend. All of them bought pet products in Mueang Samut Sakhon district and felt indifferent with them. They usually bought pet products at the pet shop during 17.01-21.00 at the frequency of 2 or 3 times per month. In each time of purchasing pet products, they spent 201-400 baht. They made purchasing decision towards the pet products by themselves and the product that they mostly bought was classified in the category of food/supplementary food for pet.

The findings of the study on marketing mix factors presented that the respondents had medium level of expectation towards marketing mix factors affecting their selection of pet shops in Mueang Samut Sakhon district as follows: product, price, promotion, and place, in orderly. Hereafter were shown the detailed element of each factor. In Product factor, the top element that the respondents paid the highest level of expectation on was the availability of dry food products. In

Price factor, the top element that the respondents paid high level of expectation on was the cheaper prices of pet food products comparing to other shops. In Place factor, the top element that the respondents paid high level of expectation on was the roadside location of the shop where was easy to find. In promotion factor, the top element that the respondents paid high level of expectation on was the distribution of brochures and pamphlets on pet care manual to customers. However, in consideration of elements of all factors, the findings presented that the following elements of product factor were rated at the highest level of expectation: the availability of dry food products, the availability of food for 6-week or upper pets, the availability of wet food products, the availability of food for small and large pets.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	น
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b>	
แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 3</b>	
ระเบียบวิธีการศึกษา	9
3.1 ขอบเขตการศึกษา	9
3.2 วิธีการศึกษา	9
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	11
3.6 ระยะเวลาในการศึกษา	11
<b>บทที่ 4</b>	
ผลการศึกษา	12
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	13
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดใน การเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	21
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดใน การเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน	32
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดใน การเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง	77
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยง	89
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการศึกษา	91
5.2 อภิปรายผล	118
5.3 ข้อค้นพบ	121
5.4 ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	128
แบบสอบถาม	129
ประวัติผู้เขียน	135

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง	13
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	14
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	14
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง	15
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง	16
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	16
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด	17
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร	17
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสาคร	18
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสาคร	18
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	19

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	19
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อ	20
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	21
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคา ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	25
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	26
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	29
ตารางที่ 4.21 แสดงสรุประดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร	31
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	66
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	69
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	72
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง	77
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง	84
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง	86
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	89
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความความคาดหวังปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง	115
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	117
ตารางที่ 5.3 แสดงสรุประดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก	123

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากการวิถีการดำเนินชีวิตของ ผู้คนในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไป ด้วยชีวิตที่เต็มไปด้วยความเคร่งเครียด ประกอบกับคนส่วน ใหญ่แต่งงานช้า และอาศัยอยู่กันเป็นครอบครัวเดี่ยว สัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนเรามักจะใช้ เพื่อคลายความเครียด หรือเป็นเพื่อนคลายเหงา อันส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดของตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าสูงถึง 12,000 ล้านบาท ซึ่งสัตว์เลี้ยงหลักคือ สุนัข และรองลงมาคือ แมว นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจจากผู้ค้าเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย (SMEsPlus, 2555: 43 – 59) ผลการสำรวจชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาตลอด จนถึงปัจจุบันยังคงเป็นตำแหน่งของ “สุนัข” เพื่อนรัก 4 ขาที่ได้ชื่อว่ามีเพื่อนน่ารัก ฉลาด แสนรู้ มีนิสัย ซื่อสัตย์รักเจ้าของส่งผลให้พฤติกรรมสัตว์เลี้ยงสุนัขเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากสัตว์เลี้ยงยามล่า สัตว์มาเป็นยามเฝ้าบ้านจนกระทั่งกลายเป็นเพื่อนรักและเข้าสู่สถานะในเชิงพาณิชย์โดยปัจจุบันหากไม่นับรวมสุนัขบ้านที่มีการเพาะพันธุ์จำหน่าย พบข้อมูลว่าทั่วประเทศมีฟาร์มสุนัขมากกว่า 500 ฟาร์ม จำนวนสุนัขที่มีเจ้าของทั่วประเทศมีราว 7 ล้านตัวรองลงมาเป็น “แมว” ซึ่งมีอยู่ราว 2.5 ล้านตัว ทั่วประเทศ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด, 2553)

จากการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและแมวทำให้ในปัจจุบันมูลค่าตลาดของ ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 12,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง 1,000 ล้านบาท มี ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 10% อาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 4,000 -5,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 47% ซึ่งทั้งตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องในสัดส่วน 10-15% โดยปัจจัยหลักมาจากมุมมองของ ผู้บริโภคมองสัตว์เป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องเอาใจใส่ดูแลไม่ต่างไปจากสมาชิกคนอื่นๆ อีกตลาด เป็นธุรกิจโรงพยาบาล ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 3,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 29% ส่วนที่เหลือเป็น ธุรกิจของใช้ต่างๆ รวมถึงธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น บริการตัดแต่งขน ตัดเล็บ ทำสีขน อาบน้ำ ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันตลาดประมาณ 1,400-1,500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 14% ซึ่งกลุ่มนี้ จะมีสัดส่วนรายได้จากการขายอาหารสัตว์เช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม, 2553) ในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนสุนัขและแมวมากถึง 9 ล้านตัว โดยเป็นสัตว์ที่มีเจ้าของ จำนวนทั้งหมด 8 ล้านตัว ซึ่งแบ่งออกเป็นสุนัขจำนวน 7 ล้านตัว และแมวอีก 1 ล้านตัว คิดเป็น

สัดส่วนผู้ที่เลี้ยงสุนัขอยู่ที่ 90% แมว 10% จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ตั้งแต่เกิดจนตายขึ้นมากมาย โดยธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ เช่น นมผงสำหรับสัตว์เลี้ยงแรกเกิด อาหารสัตว์ประเภทต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของสัตว์เลี้ยง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจเสริมสวยสำหรับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจรับฝากสัตว์เลี้ยง ธุรกิจประกันอุบัติเหตุสำหรับสัตว์เลี้ยง และธุรกิจจัดงานศพสำหรับสัตว์เลี้ยง และจากความนิยมดังกล่าวทำให้ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้มีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น ซึ่งมีการเปิดเผยข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยว่า จากในปี 2554 ที่มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 9,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 12,000 ล้านบาทในปี 2555 ซึ่งคิดสัดส่วนการเติบโตของตลาดโดยรวมคิดเป็น 23.34% (SMEsPlus, 2555: 43 – 59)

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัด (Gross Provincial Product - GPP) เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นมูลค่ากว่า 315,381 ล้านบาท ซึ่งรองจากกรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556: ออนไลน์) จากการสำรวจจำนวนสถานประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ในเดือนพฤษภาคม 2556 พบว่า มีจำนวนทั้งหมดจำนวน 9 ราย โดยแบ่งออกเป็นโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์พุทธรักษ์ โรงพยาบาลสัตว์หมอฟฤกษ์ และโรงพยาบาลสัตว์เจษฎาน้องหมา-น้องแมว นอกจากนี้เป็นคลินิกสัตวแพทย์จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ คลินิกบ้านหมอรักสัตว์ คลินิก 4 ขา และคลินิกหมอโนน ร้านตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยง 1 ร้าน คือ ร้านสมชายตัดแต่งขนสุนัข และร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงอีก 2 ร้าน คือ ร้านศศิธร และร้านกุลพงศ์ โดยจากการสัมภาษณ์พนักงานขายสถานที่ที่นำสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย พบว่า ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่ร้านจะเต็มเกือบทั้งวัน เพราะคนมักจะเข้ามาซื้ออาหารสัตว์หรือของอื่นๆ ในร้านที่จำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากกว่าโรงพยาบาลเพราะมีราคาถูกกว่า แต่สินค้าที่นำมาขายภายในจังหวัด ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด (อัจฉราภรณ์ กุลพงศ์สวัสดิ์, 2556 : สัมภาษณ์) ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายภายในอำเภอเมืองเป็นสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่มีความหลากหลาย และไม่มีการจัดหาและนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่าย จึงทำให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้า ต้องเดินทางไปซื้อหาซื้อสินค้าที่ต้องการจากกรุงเทพฯ (วรรณิศา เยาวโศดากา, 2556 : สัมภาษณ์) และเนื่องจากในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครนั้น ยังมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้อยู่น้อยไม่มากนัก ซึ่งสวนทางกับปริมาณความต้องการยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจการประเภทนี้ มีแนวโน้มและโอกาสที่จะเจริญเติบโต เพื่อมารองรับความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากกว่าปัจจุบัน



จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และนำเสนอรูปแบบของร้านค้าในด้านความเป็นเลิศ ที่จะทำให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในระดับตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในการเข้าใช้บริการในร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจที่มีร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่ต้องการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

## 1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีมากระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

**ผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร** หมายถึง เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมวที่อาศัยอยู่เขตในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

**ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง** หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสุนัขและแมวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร เช่น อาหาร นมผงสำหรับสัตว์เลี้ยงแรกเกิด กระเป๋าใส่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

1. ความหมายของความคาดหวัง คือ ความเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งมีองค์ประกอบรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม นำไปสู่การกระทำของแต่ละบุคคล จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร พบว่า มีผู้ให้ความหมายความคาดหวังดังต่อไปนี้

(สมิต สัจฉกร, 2551 : 121) กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าทุกคน ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ ความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้จำหน่ายสินค้าให้ความสนใจที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจจะต้องสนองความคาดหวังของลูกค้าซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงจากคำพูดบอกกล่าวของผู้บริโภค

1. การตอบสนอง ผู้จำหน่ายสินค้ามีความรู้ในตัวสินค้าที่จำหน่ายอย่างแท้จริง เป็นผู้ที่มิอ้อหวั่นที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาสามารถพูดได้อย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ไขปัญหามาให้เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า ถูกต้อง และสมบูรณ์

2. ความเชื่อถือได้ ของผู้มาใช้บริการคาดหวังว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีความสามารถในการให้ความรู้เพียงพอในการจำหน่ายสินค้า ที่ถูกต้อง สะดวกรวดเร็ว

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการคาดคะเน การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี หรือควรจะมีเกิดตามเป็นความเหมาะสม ความคาดหวังเป็นการคาดหวังล่วงหน้าต่อสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน สิ่งทีคาดหวังไว้กับสิ่งทีเกิดขึ้นอาจไม่ตรงกัน และความคาดหวังเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความให้แก่แต่ละคน แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ผู้บริหารมักใช้ส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งและให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550:93-96)

1. ส่วนประสมการค้าและบริการ (Good and Service Mix) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าได้แก่

1.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing product and service assortments) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าจากแหล่งๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

1.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding or an appropriate mix of product and service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าใดมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆต่อไปนี้

1.2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่นร้านขายเครื่องหนังต้องพิจารณาว่าขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือ รองเท้าและจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายสินค้าได้บ้าง มีขนาดหรือระดับราคาได้บ้าง เช่นรองเท้าจากต่างประเทศมีหลากหลายตราหือเช่น กุชชี เฟอร์รารากาโม คริสเตียน ดิออร์ เป็นต้น

1.2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) เป็นการจัดหาสินค้าต่างๆ และตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

1.2.3 ความลึกของสินค้า (Breadth of merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้า ประเภทร้านขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วยน้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายการผลิตภัณฑ์

1.2.4 ความลึกของสินค้า (Dept of merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีหลายขนาดให้เลือก คือ S M L XL XXL

1.3 การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลากหลายขนาด ตลอดจนมีรสชาติต่างๆ ให้เลือกซึ่งจะต้องมีการรักษาสินค้าในปริมาณที่

มากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ถ้าขนาดใหญ่ รสชาติดี ขายดีก็จะต้องเก็บสินค้าในปริมาณที่มาก ถ้าผู้ค้าปลีกมีจำนวนสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อาจจะทำให้สูญเสียลูกค้าได้

1.4 การจัดการบริการ (Providing services) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าอย่างเดียวเนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีบริการควบคู่ไปด้วย ตัวอย่าง ภัตตาคาร ร้านอาหาร นอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องให้บริการด้านการเสิร์ฟ และบริการส่งถึงบ้านลูกค้าอีกด้วย

1.5 การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เช่น บิ๊กซี จะขายสินค้าแบบเป็นรายชั้นและแบบเป็นรายแพ็คเกจขนาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อจำนวนมาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลากหลายให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

1.6 มีการรับประกันสินค้า (Warranty) มีการเปลี่ยนแปลงหรือคืนสินค้า กรณีที่สินค้าชำรุดและเสียหาย

1.7 มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้บอกแก่ลูกค้า

2. ส่วนผสมราคา (Price Mix) เป็นมูลค่าสินค้าในรูปของเงินตรา โดยการตั้งราคาจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าและมีการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน รวมถึงมีราคาที่ยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมือนกันในทุกสาขา

3. ส่วนผสมการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Mix) เป็นการช่วยให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้ทั่วถึงและอย่างรวดเร็ว

3.1 การจัดแสดงสินค้าและให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional services) ร้านค้าปลีกจะต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ ได้พบเห็นเกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านค้าอีกด้วย

3.2 การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลาที่คุณต้องการ เช่น 7-Eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือร้านค้าบอกเวลาเปิดปิดที่ชัดเจน

3.3 มีการออกแบบภายในร้านค้าและวางผังร้านค้าที่เหมาะสม (Layout) ร้านค้ามีการจัดการภายในร้านค้าที่ทันสมัย และวางผังร้านให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการตกแต่งตู้หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การออกแบบแผนผังร้านค้าที่เหมาะสม

4. ส่วนผสมทางการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Mix) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง รวมถึงมีการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วย

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**พรธยาพร ทวีกุล (2549)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยด้านราคามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทย่อยด้านราคามากเป็นอันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการจัดจำหน่ายโดยมีการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยมากที่สุดในเรื่องการปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา

**ภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว 7P's ด้านปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทสุนัขและแมวมากที่สุด คือมีอาหารและอาหารเสริมจำหน่าย เช่น ขนมขบเคี้ยว ของกินเล่น ขนม วิตามินต่างๆ เป็นต้น ด้านราคา ปัจจัยที่มี

ความสำคัญที่สุดคือมีความสะดวกในด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือการแลกเปลี่ยนสินค้าใหม่ราคาพิเศษ ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความเป็นอาชีพในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### 2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมวที่อาศัยอยู่เขตในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร

##### 3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องที่จำแนกกลุ่มย่อยในการวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman , อ้างอิงในคุณชวลี รื่นรมย์, 2551 : 187)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบจำแนกกลุ่มย่อย(Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขจำนวน 200 ราย และ แมว 200 ราย

#### 3.2 วิธีการศึกษา

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมว จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยประเภทสัตว์เลี้ยง ระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์ ที่พักอาศัย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด



### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ ใช้เวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2557 ถึงเดือนกันยายน 2557

### 3.6 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลคั้งนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. สถานที่จำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยประเภทสัตว์เลี้ยง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์ จำนวนสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยประเภทสัปดาห์ละ ระยะเวลาที่  
 เลี้ยงสัตว์เลี้ยง อำเภอของที่พักอาศัย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสัปดาห์ละ

ประเภทของสัปดาห์ละ	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข	200	50.0
แมว	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข ร้อยละ 50.0 และเลี้ยงแมว ร้อย  
 ละ 50.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 และเป็นเพศ  
 ชาย ร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	14	3.5
21-40 ปี	311	77.8
41-60 ปี	52	13.0
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี ร้อยละ 77.8 รองลงมาคืออายุ 41-60 ปี ร้อยละ 13.0 อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.8 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.8
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
<b>รวม</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.8 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	144	36.0
พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท	131	32.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท ร้อยละ 32.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.5 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.5
10,001 – 20,000 บาท	128	32.0
20,001 – 30,000 บาท	152	38.0
30,001 – 40,000 บาท	69	17.3
40,001 – 50,000 บาท	14	3.5
50,001 บาท ขึ้นไป	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 17.3 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.8 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ระยะเวลาที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ปี	74	18.5
3-4 ปี	107	26.8
5-6 ปี	70	17.5
7-8 ปี	15	3.8
9-10 ปี	24	6.0
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	110	27.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือเลี้ยงมา 3-4 ปี ร้อยละ 26.8 เลี้ยงมาไม่เกิน 2ปี ร้อยละ 18.5 เลี้ยงมา 5-6 ปี ร้อยละ 17.5 เลี้ยงมา 9-10 ปี ร้อยละ 6.0 และเลี้ยงมา 7-8 ปี ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง

จำนวนสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ตัว	312	78.0
4-6 ตัว	59	14.8
ตั้งแต่ 7 ตัวขึ้นไป	29	7.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1-3 ตัว ร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ 4-6 ตัว ร้อยละ 14.8 และตั้งแต่ 7 ตัวขึ้นไป ร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเฝ้าบ้าน	63	15.8
เพื่อเป็นเพื่อน	192	48.0
เพื่อนำทางแก่บุคคลพิการ	7	1.8
มาอาศัยอยู่เอง	138	34.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ มาอาศัยอยู่เอง ร้อยละ 34.5 เพื่อเฝ้าบ้าน ร้อยละ 15.8 และเพื่อนำทางแก่บุคคลพิการ ร้อยละ 1.8

## 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด

ช่วงระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
08.00-12.00 น.	57	14.3
12.01-17.00 น.	80	20.0
17.01-20.00 น.	263	65.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ 17.01-20.00 น. ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ เวลา 12.01-17.00 น. ร้อยละ 20.0 และเวลา 08.00-12.00 น. ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ความพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	97	24.3
ไม่พึงพอใจ	15	3.8
อื่นๆ	288	72.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆกับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจ ร้อยละ 24.3 และไม่พึงพอใจ ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรสาคร

ความถี่ในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	158	39.5
2-3 ครั้งต่อเดือน	200	50.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 39.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงสมุทรสาคร	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลสัตว์	22	5.5
คลินิกสัตวแพทย์	82	20.5
ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง	206	51.5
ตลาดนัด	37	9.3
ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ คลินิกสัตวแพทย์ ร้อยละ 20.5 ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 13.3 ตลาดนัด ร้อยละ 9.3 และโรงพยาบาลสัตว์ ร้อยละ 5.5



ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	38	9.5
201-400 บาท	191	47.8
401-600 บาท	103	25.8
601-800 บาท	37	9.3
801-1,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 1000 บาท	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 201-400 บาท มากที่สุด ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 401-600 บาท ร้อยละ 25.8 ไม่เกิน 200 บาท ร้อยละ 9.5 601-800 บาท ร้อยละ 9.3 801-1,000 บาท ร้อยละ 6.0 และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	252	63.0
แฟน/คู่รัก	24	6.0
ครอบครัว	78	19.5
พนักงานขาย	16	4.0
สัตวแพทย์	15	3.8
อื่นๆ	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนบ้าน (8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0) คาราวิน โฆษณา (4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0) คนรู้จัก (3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8)

ตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง คือ ตัวเอง ร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 19.5 แฟน/คู่รัก ร้อยละ 6.0 พนักงานขาย ร้อยละ 4.0 และสัตว์เลี้ยงและอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อ

ประเภทของสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	29	7.3
อาหาร/อาหารเสริม	365	91.3
ยากำจัดเห็บ หมัด และไร	97	24.3
ขนม	14	3.5
อุปกรณ์/ของเล่น	73	18.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวนร้อยละจากจำนวน 400 ราย

ตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทอาหาร/อาหารเสริม มากที่สุด ร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ ยากำจัดเห็บ หมัด และไร ร้อยละ 24.3 อุปกรณ์/ของเล่น ร้อยละ 18.3 เสื้อผ้า ร้อยละ 7.3 และขนม ร้อยละ 3.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลลัพธ์ ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านผลลัพธ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย	267 (66.8)	80 (20.0)	53 (13.3)	-	-	4.54 (มากที่สุด)	3
มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย	356 (89.0)	-	42 (10.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.77 (มากที่สุด)	1
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป	312 (78.0)	35 (8.8)	34 (8.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	4.58 (มากที่สุด)	2
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก	215 (53.8)	175 (43.8)	10 (2.5)	-	-	4.51 (มากที่สุด)	4
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่	215 (53.8)	175 (43.8)	8 (2.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.51 (มากที่สุด)	4
มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่นและดับกลิ่นปาก	117 (29.3)	124 (31.0)	80 (20.0)	70 (17.5)	9 (2.3)	3.68 (มาก)	10
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ	168 (42.0)	153 (38.3)	77 (19.3)	2 (0.5)	-	4.22 (มาก)	7
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย	168 (42.0)	116 (29.0)	89 (22.3)	27 (6.8)	-	4.06 (มาก)	9
มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่	171 (42.8)	115 (28.8)	114 (28.5)	-	-	4.14 (มาก)	8
มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก	21 (5.3)	58 (14.5)	221 (55.3)	80 (20.0)	20 (5.0)	2.95 (ปานกลาง)	12

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร	228 (57.0)	126 (31.5)	46 (11.5)	-	-	4.46 (มาก)	5
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง	173 (43.3)	186 (46.5)	41 (10.3)	-	-	4.33 (มาก)	6
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น	38 (9.5)	4 (1.0)	87 (21.8)	242 (60.5)	29 (7.3)	2.45 (น้อย)	19
ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้	8 (2.0)	24 (6.0)	204 (51.0)	107 (26.8)	57 (14.3)	2.55 (ปานกลาง)	16
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน	12 (3.0)	152 (38.0)	52 (13.0)	101 (25.3)	83 (20.8)	2.77 (ปานกลาง)	14
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อ มีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง	41 (10.3)	33 (8.3)	55 (13.8)	229 (57.3)	42 (10.5)	2.51 (ปานกลาง)	18

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสวยงาม	7 (1.8)	27 (6.8)	179 (44.8)	97 (24.3)	90 (22.5)	2.41 (น้อย)	20
มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยง หาย หรือหลงทางจำหน่าย	7 (1.8)	29 (7.3)	44 (11.0)	226 (56.5)	94 (23.5)	2.07 (น้อย)	22
มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด	12 (3.0)	16 (4.0)	232 (58.0)	56 (14.0)	84 (21.0)	2.54 (ปานกลาง)	17
มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย	11 (2.8)	51 (12.8)	75 (18.8)	76 (19.0)	187 (46.8)	2.06 (น้อย)	23
นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน	9 (2.3)	78 (19.5)	69 (17.3)	71 (17.8)	173 (43.3)	2.20 (น้อย)	21
ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง	-	170 (42.5)	63 (15.8)	84 (21.0)	83 (20.8)	2.80 (ปานกลาง)	13
มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ	146 (36.5)	24 (6.0)	55 (13.8)	84 (21.0)	91 (22.8)	3.13 (ปานกลาง)	11
มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน	11 (2.8)	36 (9.0)	211 (52.8)	82 (20.5)	60 (15.0)	2.64 (ปานกลาง)	15
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.37 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวัง

มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สิ้นค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.46) สิ้นค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขน สัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.33) ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่ผลิตในประเทศไทย (4.06) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.13) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.80) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.77) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.64) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.55) มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.54) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.51) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สิ้นค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.45) สิ้นค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.41) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.20) มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.07) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.06)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคา ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	172 (43.0)	218 (54.5)	8 (2.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.40 (มาก)	1
สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7 (1.8)	157 (39.3)	65 (16.3)	89 (22.3)	82 (20.5)	2.80 (ปานกลาง)	3
สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น	19 (4.8)	20 (5.0)	85 (21.3)	261 (65.3)	15 (3.8)	2.42 (น้อย)	4
สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน	10 (2.5)	31 (7.8)	90 (22.5)	78 (19.5)	191 (47.8)	1.98 (น้อย)	5
สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก	135 (33.8)	115 (28.8)	96 (24.0)	40 (10.0)	14 (3.5)	3.79 (มาก)	2
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	105 (26.3)	153 (38.3)	96 (24.0)	46 (11.5)	-	3.79 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.20</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.40) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.79) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.80) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.42) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.98)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกสาขา BigC , Lotus หรือ Porto Chino	15 (3.8)	46 (11.5)	55 (13.8)	67 (16.8)	217 (54.3)	1.94 (น้อย)	8
ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย	225 (56.3)	107 (26.8)	66 (16.5)	2 (0.5)	-	4.39 (มาก)	1
เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)	9 (2.3)	38 (9.5)	78 (19.5)	97 (24.3)	178 (44.5)	2.01 (น้อย)	7
เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)	149 (37.3)	70 (17.5)	63 (15.8)	118 (29.5)	-	3.63 (มาก)	2
สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ Application	5 (1.3)	28 (7.0)	69 (17.3)	226 (56.5)	72 (18.0)	2.17 (น้อย)	6
ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ	145 (36.3)	31 (7.8)	61 (15.3)	87 (21.8)	76 (19.0)	3.21 (ปานกลาง)	3
มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า	12 (3.0)	39 (9.8)	238 (59.5)	78 (19.5)	33 (8.3)	2.80 (ปานกลาง)	4
มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง	-	37 (9.3)	223 (55.8)	88 (22.0)	52 (13.0)	2.61 (ปานกลาง)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>2.84</b> (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริเมถนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.21) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.61) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.17) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.01) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุลลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.94)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ	23 (5.8)	63 (15.8)	93 (23.3)	67 (16.8)	154 (38.5)	2.34 (น้อย)	13
มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น	13 (3.3)	67 (16.8)	101 (25.3)	214 (53.5)	5 (1.3)	2.67 (ปานกลาง)	9
การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS)	25 (6.3)	64 (16.0)	67 (16.8)	67 (16.8)	177 (44.3)	2.23 (น้อย)	14
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน	25 (6.3)	174 (43.5)	47 (11.8)	96 (24.0)	58 (14.5)	3.03 (ปานกลาง)	7
การใช้คู่มือสะสมแต้ม	14 (3.5)	172 (43.0)	80 (20.0)	85 (21.3)	49 (12.3)	3.04 (ปานกลาง)	6
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	159 (39.8)	42 (10.5)	51 (12.8)	85 (21.3)	63 (15.8)	3.37 (ปานกลาง)	5
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	186 (46.5)	134 (33.5)	80 (20.0)	-	-	4.27 (มาก)	3
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง	171 (42.8)	170 (42.5)	59 (14.8)	-	-	4.28 (มาก)	2
มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง	145 (36.3)	55 (13.8)	77 (19.3)	93 (23.3)	30 (7.5)	3.48 (ปานกลาง)	4
มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด	4 (1.0)	38 (9.5)	243 (60.8)	74 (18.5)	41 (10.3)	2.73 (ปานกลาง)	8

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า	229 (0.3)	86 (9.5)	85 (18.5)	-	-	4.36 (มาก)	1
อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย	-	49 (12.3)	189 (47.3)	108 (27.0)	54 (13.5)	2.58 (ปานกลาง)	11
มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง	8 (2.0)	19 (4.8)	223 (55.8)	73 (18.3)	77 (19.3)	2.52 (ปานกลาง)	12
นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก	6 (1.5)	31 (7.8)	237 (59.3)	60 (15.0)	66 (16.5)	2.63 (ปานกลาง)	10
สินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า	5 (1.3)	24 (6.0)	241 (60.3)	57 (14.3)	73 (18.3)	2.58 (ปานกลาง)	11
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.07 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.37) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.03) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.73) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.67) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.63) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลัง

การขาย และสินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.58) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.52) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.34) มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.31) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.23)

**ตารางที่ 4.21** แสดงสรุประดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	ปานกลาง	1
ด้านราคา	3.20	ปานกลาง	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.84	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.37) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.07) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย	4.57 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย	4.79 (มากที่สุด)	4.77 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป	4.62 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก	4.53 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่	4.49 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย	4.09 (มาก)	4.05 (มาก)
มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก	2.96 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง	4.39 (มาก)	4.31 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น	2.68 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)
ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้	2.49 (น้อย)	2.56 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน	2.76 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง	2.83 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)
สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัย	2.89 (ปานกลาง)	2.27 (น้อย)
มีชุดปกกอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย	2.21 (น้อย)	2.03 (น้อย)
มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด	3.02 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย	2.41 (น้อย)	1.95 (น้อย)
นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน	2.62 (ปานกลาง)	2.07 (น้อย)
ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง	3.08 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ	3.24 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน	2.62 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.50 (มาก)</b>	<b>3.33 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.79) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.62) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.49) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.47) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีสารอาหาร



จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทรายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นทรายี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดื่บกลืนปาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.96) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.89) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.83) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.76) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.68) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาถูกลง และมีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.62) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.49) และมีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.41) มีชุดปลูกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.77) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.57) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.45) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.31) ทรายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นทรายี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ทรายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นทรายี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดื่บกลืนปาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.95) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.78) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.72) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.65) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.56) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.41) มีเสื้อ/ชุดสำหรับ

สุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.40) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.38) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสดใสสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.27) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.07) มีชุดปกกอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.03) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.73 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น	2.52 (ปานกลาง)	2.39 (น้อย)
สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน	2.09 (น้อย)	1.95 (น้อย)
สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.84 (มาก)	3.78 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.24 (ปานกลาง)</b>	<b>3.18 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.38) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.73) สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.52) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 โดยปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.40) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.81) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.39) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC , Lotus หรือ Porto Chino	2.42 (น้อย)	1.80 (น้อย)
ร้านค้ายูริเมถนนสามารถมองหาได้ง่าย	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)
เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)	2.09 (น้อย)	1.98 (น้อย)
เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)
สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ Application	2.40 (น้อย)	2.10 (น้อย)
ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.17 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า	2.61 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง	2.78 (ปานกลาง)	2.56 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>2.95 (ปานกลาง)</b>	<b>2.81 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วน  
ประสมการตลาดค้าปลีกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41) เวลาปิดช้ากว่าร้าน  
จำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์  
เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.78) มี  
จุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.61) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC , Lotus หรือ Porto Chino  
(ค่าเฉลี่ย 2.42) สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ Application  
(ค่าเฉลี่ย 2.40) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)  
(ค่าเฉลี่ย 2.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) เวลาปิดช้ากว่าร้าน  
จำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์  
เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.85) มีการจัด  
ผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.56) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมี  
ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ  
Application (ค่าเฉลี่ย 2.10) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด  
06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 1.98) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC , Lotus หรือ Porto Chino  
(ค่าเฉลี่ย 1.80)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ	2.50 (ปานกลาง)	2.29 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น	2.76 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS)	2.28 (น้อย)	2.22 (น้อย)
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)
การใช้คู่มือสะสมแต้ม	3.02 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.30 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.31 (มาก)	4.25 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง	4.31 (มาก)	4.27 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง	3.44 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด	2.94 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย	2.57 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)
มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง	2.73 (ปานกลาง)	2.46 (น้อย)
นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก	3.10 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)
สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า	2.69 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.15 (ปานกลาง)</b>	<b>3.05 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.30) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 3.10) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.94) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.76) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.73) สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.69) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย

(ค่าเฉลี่ย 2.57) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.50) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.39) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.66) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.65) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.59) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.55) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.49) สินค้าแพคเกจราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.46) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.29) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.22)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย	4.55 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.57 มากที่สุด	4.65 (มากที่สุด)
มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย	4.76 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป	4.53 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก	4.53 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่	4.54 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.84 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย	3.99 (มาก)	4.07 (มาก)	4.10 (มาก)	4.27 (มาก)
มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.35 (มาก)
มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง	2.81 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.39 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น	2.23 (น้อย)	2.47 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)
ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยง สามารถตรวจโรคเลือดได้	2.52 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.49 (น้อย)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน	2.87 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่าย บางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง	2.39 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสันทสวยงาม	2.54 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	2.36 (น้อย)	1.95 (น้อย)
มีชุดปลูกดอกป้องกันสัตว์เลี้ยง หาย หรือหลงทางจำหน่าย	2.15 (น้อย)	2.20 (น้อย)	1.90 (น้อย)	1.54 (น้อย)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด	2.46 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.14 (น้อย)
มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย	1.99 (น้อย)	2.20 (น้อย)	2.01 (น้อย)	1.81 (น้อย)
นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน	2.18 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.48 (น้อย)	1.95 (น้อย)
ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง	2.83 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)
มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ	3.13 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน	2.70 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	2.00 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.35 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.40 (ปานกลาง)</b>	<b>3.30 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.76) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัย

ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มี ส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.49) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้ามา จากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ทรายหือที่จำหน่าย เป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วน ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.13) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้ มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.87) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่าย ในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.81) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.70) สินค้า ประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.54) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยง สามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.52) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มี เสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.46) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับ สัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยา กำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.39) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์ เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.23) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่ง มาจำหน่ายในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.18) มีชุดปลูกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.15) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยปัจจัยย่อยที่มีความ คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.74) มีอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.55) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.49) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์ เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.43) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มี ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้ามา จากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ทรายหือที่จำหน่าย เป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วน ตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง และผลิตภัณฑ์เน้น คุณภาพสูง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.81) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.74) มีเสื้อ/ชุด

สำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.67) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.61) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.47) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง และสินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัยงาม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.42) มีชุดปลูกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย และมีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงจำหน่าย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.20) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.68) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.43) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.38) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.10) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.10) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.81) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.78) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.71) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.55) มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.62) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ และมีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.49) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.48) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.36) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.01) มีชุดปลูกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.89) มีอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.70) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.65) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีอาหาร สำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ และมีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ทรายหือที่จำหน่ายเป็น ทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่าย ในราคาถูกลง และผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อ มี ส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่า แมลง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.78) มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.74) สินค้าประเภท ทำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.54) ผลิตภัณฑ์กำจัด เห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.97) ปัจจัยย่อยที่มีความ คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.49) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.35) มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.14) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.00) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบ ทันสมัย และสีทันสวยงาม และนำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 1.95) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.81) มีชุด ปกป้องป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.54)

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)	4.33 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.03 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.19 (น้อย)
สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น	2.42 (น้อย)	2.51 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.00 (น้อย)
สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน	2.15 (น้อย)	2.05 (น้อย)	1.58 (น้อย)	1.76 (น้อย)
สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก	3.73 (มาก)	3.78 (มาก)	3.81 (มาก)	4.03 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.77 (มาก)	3.76 (มาก)	3.78 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.25 (ปานกลาง)</b>	<b>3.22 (ปานกลาง)</b>	<b>3.08 (ปานกลาง)</b>	<b>3.09 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,00 บาท มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) สามารถ ต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปาน กลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ปัจจัย ย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณี ทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.42) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 โดยปัจจัยย่อยที่มีความ คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.84) สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.51) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการ ใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 โดยปัจจัยย่อยที่มีความ คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.33) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปาน กลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.55) ปัจจัย ย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณี ทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.43) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีความ



คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่มีความมีความีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.19) สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.00) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.76)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุ พลาซ่า BigC , Lotus หรือ Porto Chino	2.13 (น้อย)	1.97 (น้อย)	1.48 (น้อยที่สุด)	1.92 (น้อย)
ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย	4.42 (มาก)	4.37 (มาก)	4.28 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)	2.14 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.57 (น้อย)	1.89 (น้อย)
เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	3.59 (มาก)	3.81 (มาก)
สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application	2.13 (น้อย)	2.28 (น้อย)	1.80 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)
ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.22 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า	2.98 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.26 (น้อย)	2.78 (ปานกลาง)
มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง	2.70 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)	2.00 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>2.92 (ปานกลาง)</b>	<b>2.93 (ปานกลาง)</b>	<b>2.55 (ปานกลาง)</b>	<b>2.75 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.92 โดย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.62) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง มีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการ ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.98) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.70) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.14) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino และสามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 โดย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง มีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการ ซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.81) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.28) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.11) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.55 โดย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง มีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับ น้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.33) มีจุดรับฝาก

สัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.26) สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 1.80) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 1.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด คือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุลลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.78) สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.54) ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 2.51) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.00) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุลลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.92) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่น พับ	2.22 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	1.99 (น้อย)	2.49 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารท้องถิ่น	2.58 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	2.81 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความ ทางมือถือ(SMS)	2.17 (น้อย)	2.41 (น้อย)	1.78 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็น ส่วนลด และแจ้งข่าวสารจาก ทางร้าน	2.90 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
การใช้คู่มือสะสมแต้ม	3.13 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.38 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
มีการบริการให้คำปรึกษา เกี่ยวกับตัวสินค้า	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.38 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากร้านมี บริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง	4.25 (มาก)	4.26 (มาก)	4.29 (มาก)	4.46 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์ เลี้ยง	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด	2.61 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.14 (น้อย)
มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.49 (มาก)
อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย	2.64 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.11 (น้อย)
มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง	2.56 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)	2.41 (น้อย)	2.00 (น้อย)
นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก	2.68 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.48 (น้อย)	2.14 (น้อย)
สินค้าแพคเกจจิ้งราคาถูกลงกว่า	2.65 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	2.14 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.06 (ปานกลาง)</b>	<b>3.20 (ปานกลาง)</b>	<b>2.94 (ปานกลาง)</b>	<b>2.86 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการจัดกิจกรรม

แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.38) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.13) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.90) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.68) สินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.65) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.64) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.61) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.58) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.56) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.22) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.22) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.09) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.07) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.89) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.76) สินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.72) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.66) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.64) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.43) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.97) อุปกรณ์ของใช้

สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.58) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.52) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.48) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.41) สินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.36) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.30) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 1.99) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) (ค่าเฉลี่ย 1.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.46) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.81) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 2.73) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.57) การใช้รูปอสงสรวล (ค่าเฉลี่ย 2.54) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.49) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.14) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.11) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง				
	โรงพยาบาล สัตว์	คลินิก สัตวแพทย์	ร้าน จำหน่าย อาหารสัตว์ เลี้ยง	ตลาดนัด	ห้างสรรพ สินค้า/ร้าน สะดวกซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย	4.50 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)
มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย	4.64 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่ อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.64 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ เล็ก	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ ใหญ่	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และ ดับกลิ่นปาก	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.74 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือ ที่นำเข้าจากต่างประเทศ	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.26 (มาก)	4.05 (มาก)	4.28 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือ ที่ผลิตในประเทศไทย	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	4.23 (มาก)
มีสารอาหารจำเป็นครบทุก หมวดหมู่	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)	4.28 (มาก)
มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมา จำหน่ายในราคาถูก	2.91 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.49 (น้อย)	3.02 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง				
	โรงพยาบาล สัตว์	คลินิก สัตวแพทย์	ร้าน จำหน่าย อาหารสัตว์เลี้ยง	ตลาดนัด	ห้างสรรพ สินค้า/ร้าน สะดวกซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าประเภททำความสะอาด สำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของ สมุนไพร	4.45 (มาก)	4.37 (มาก)	4.49 (มาก)	4.32 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)
สินค้าประเภททำความสะอาด สำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง	4.27 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)	4.24 (มาก)	4.40 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาด สำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของ สารเคมีกำจัดกลิ่น	2.23 (น้อย)	2.57 (ปานกลาง)	2.34 (น้อย)	2.38 (น้อย)	2.83 (ปานกลาง)
ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยง สามารถตรวจโรคเลือดได้	2.45 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.68 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้ มาตรฐาน	2.64 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่าย บางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมี ที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อ นำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมี ส่วนผสมของยาฆ่าแมลง	1.82 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	1.92 (น้อย)	2.92 (ปานกลาง)
สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบ ทันสมัย และสีสันสวยงาม	2.23 (น้อย)	2.33 (น้อย)	2.46 (น้อย)	2.41 (น้อย)	2.43 (น้อย)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง				
	โรงพยาบาล สัตว์	คลินิก สัตวแพทย์	ร้าน จำหน่าย อาหารสัตว์เลี้ยง	ตลาดนัด	ห้างสรรพ สินค้า/ร้าน สะดวกซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีชุดปกกคป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย	2.41 (น้อย)	1.87 (น้อย)	2.04 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.25 (น้อย)
มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมี หลายขนาด	2.64 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับ สัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย	2.18 (น้อย)	2.02 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.08 (น้อย)	2.26 (น้อย)
นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหา ในการขนส่งมาจำหน่ายในราคา ทุน	2.23 (น้อย)	2.16 (น้อย)	2.14 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.58 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความ ต้องการ	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
มีการส่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมา จำหน่ายในร้าน	3.00 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.54 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.36 (ปานกลาง)</b>	<b>3.36 (ปานกลาง)</b>	<b>3.35 (ปานกลาง)</b>	<b>3.30 (ปานกลาง)</b>	<b>3.50 (มาก)</b>

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.55) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป และสินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.45) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และคับกั๊กปาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.45) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง และมีกรสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.91) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน และมีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.64) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.45) มีชุดป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.41) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสดใสสวยงาม และนำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.23) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.18) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 1.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่คลินิกสัตวแพทย์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.71) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.37) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ทรายหือที่จำหน่าย

เป็นตราหือที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 3.13) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.89) มีสื่อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.82) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.68) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.57) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.50) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.39) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสดใสสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.33) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.16) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.02) มีชุดปลูกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 1.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.83) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก (ค่าเฉลี่ย 4.54) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.49) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.36) ตราหือที่จำหน่ายเป็นตราหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตราหือที่จำหน่ายเป็นตราหือที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.95) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.67) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.62) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.61) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสดใสสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.46) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย

2.44) มีเลื่อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.36) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.34) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.14) มีชุดปลอกคอป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.04) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัด มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.35) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.24) ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 3.14) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.08) มีเลื่อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.73) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.68) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.54) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.49) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 2.41) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.38) มีชุดปลอกคอป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.24) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.08) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.05) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 1.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.81) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.66) มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ และสินค้า

ประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.40) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ และมีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และคั่นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.17) มีสินค้ากลิ่นวันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.02) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.92) มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.89) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.83) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.70) มีเชื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.62) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.58) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสดใสสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.43) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.26) มีชุดปลอกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านราคา	สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง				
	โรงพยาบาลสัตว์	คลินิกสัตวแพทย์	ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง	ตลาดนัด	ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.41 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.22 (มาก)	4.47 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.82 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น	2.23 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.37 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.49 (น้อย)
สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน	1.36 (น้อยที่สุด)	1.89 (น้อย)	2.03 (น้อย)	1.86 (น้อย)	2.25 (น้อย)
สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.85 (มาก)	3.54 (มาก)	3.91 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.73 (มาก)	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.54 (มาก)	3.94 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.05 (ปานกลาง)</b>	<b>3.19 (ปานกลาง)</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>	<b>3.06 (ปานกลาง)</b>	<b>3.29 (ปานกลาง)</b>



จากตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.23) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด คือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่คลินิกสัตวแพทย์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.87) สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.59) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 โดยปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.42) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.78) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.37) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัด มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีความ

คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.54) ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.89) ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.37) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.03)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.66) ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.49) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง				
	โรงพยาบาล สัตว์	คลินิก สัตวแพทย์	ร้าน จำหน่าย อาหารสัตว์ เลี้ยง	ตลาดนัด	ห้างสรรพ สินค้า/ร้าน สะดวกซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุ พลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino	1.95 (น้อย)	1.89 (น้อย)	2.05 (น้อย)	1.57 (น้อย)	1.83 (น้อย)
ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ ง่าย	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)	4.27 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้า สำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)	2.00 (น้อย)	1.73 (น้อย)	2.11 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.06 (น้อย)
เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้า สำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)	3.59 (มาก)	3.52 (มาก)	3.67 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)
สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application	2.00 (น้อย)	1.98 (น้อย)	2.23 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.42 (น้อย)
ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมี การตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.23 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวก ต่อการซื้อสินค้า	2.59 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
มีการจัดผังร้านเพื่อความสะดวกต่อ การเลือกซื้อด้วยตนเอง	2.41 (น้อย)	2.48 (น้อย)	2.72 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>2.76 (ปานกลาง)</b>	<b>2.73 (ปานกลาง)</b>	<b>2.90 (ปานกลาง)</b>	<b>2.77 (ปานกลาง)</b>	<b>2.89 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริเมทอนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.59) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.41) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.00) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่คลินิกสัตวแพทย์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริเมทอนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.60) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.48) สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 1.98) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.89) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 1.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริเมทอนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.67) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความ

สะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.82) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.72) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.23) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.11) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัด มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.77 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.43) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.86) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.62) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.00) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 1.97) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.77) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08) ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.47) สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.42) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.06) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.83)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง				
	โรงพยาบาลสัตว์	คลินิกสัตวแพทย์	ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง	ตลาดนัด	ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ	2.14 (น้อย)	2.24 (น้อย)	2.42 (น้อย)	2.11 (น้อย)	2.40 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น	2.55 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS)	1.95 (น้อย)	2.00 (น้อย)	2.34 (น้อย)	1.97 (น้อย)	2.45 (น้อย)
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน	3.68 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
การใช้คู่มือสะสมแต้ม	3.68 (มาก)	3.04 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.09 (มาก)	3.55 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	2.89 (ปานกลาง)
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.32 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	4.14 (มาก)	4.36 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง				
	โรงพยาบาลสัตว์	คลินิกสัตวแพทย์	ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง	ตลาดนัด	ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด	2.41 (น้อย)	2.80 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า	4.36 (มาก)	4.28 (มาก)	4.38 (มาก)	4.22 (มาก)	4.49 (มาก)
อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย	2.82 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง	2.64 (ปานกลาง)	2.52 (ปานกลาง)	2.42 (น้อย)	3.08 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก	2.82 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.59 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
สินค้าแพคเกจจิ้งราคาถูกลงกว่า	2.86 (ปานกลาง)	2.40 (น้อย)	2.59 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.20 (ปานกลาง)</b>	<b>3.05 (ปานกลาง)</b>	<b>3.05 (ปานกลาง)</b>	<b>3.19 (ปานกลาง)</b>	<b>3.04 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อซื้อ

สินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน และการใช้คู่มือสะสมแต้ม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.86) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย และนำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.82) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.64) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.55) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.41) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.14) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 1.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่คลินิกสัตวแพทย์ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.20) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.80) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.65) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.55) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย และมีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.52) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.40) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.24) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.29) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย



3.03) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.87) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น และมีพนักงานขายคอยให้การบริการอย่างใกล้ชิด เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.70) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.59) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.52) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ และมีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้น ในราคาถูกลง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.42) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัด มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีพนักงานขายคอยให้การบริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้น ในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 3.08) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.89) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.84) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.57) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.11) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 1.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.49) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.06) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 2.89) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.74) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.62) มีพนักงานขายคอยให้การบริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.47) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.45) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.40)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	สุนัข	แมว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย	4.56 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย	4.80 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป	4.59 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก	4.55 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่	4.55 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)
ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	สุนัข	แมว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)
มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก	3.02 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร	4.49 (มาก)	4.43 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง	4.38 (มาก)	4.29 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น	2.46 (น้อย)	2.45 (น้อย)
ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้	2.53 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน	2.68 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง	2.56 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)
สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัยสวยงาม	2.53 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)
มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย	2.10 (น้อย)	2.05 (น้อย)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	สุนัข	แมว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด	2.41 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)
มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย	2.05 (น้อย)	2.07 (น้อย)
นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน	2.40 (น้อย)	2.00 (น้อย)
ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง	2.78 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ	3.07 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน	2.78 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.40 (ปานกลาง)</b>	<b>3.34 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.59) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.49) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์

เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.38) ทรายหื้อที่จำหน่ายเป็นทรายหื้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ทรายหื้อที่จำหน่ายเป็นทรายหื้อที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดื่บก้นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปังจี้ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.78) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.02) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัยงาม (ค่าเฉลี่ย 2.53) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง (ค่าเฉลี่ย 2.56) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.53) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.68) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.78) ปังจี้ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.46) มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.41) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.40) มีชุดปกกอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.10) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 โดยปังจี้ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.57) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปังจี้ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.47) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.43) สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 4.29) ทรายหื้อที่จำหน่ายเป็นทรายหื้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ทรายหื้อที่จำหน่ายเป็นทรายหื้อที่ผลิตในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดื่บก้นปาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ปังจี้ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.89) ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 2.87) ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 2.67) ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (ค่าเฉลี่ย 2.57) มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.51) ปังจี้ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสม

ของสารเคมีกำจัดกลิ่น และผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบาง  
ยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสม  
ของยาฆ่าแมลง เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.45) สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสี สีสันสวยงาม  
(ค่าเฉลี่ย 2.30) มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.07) มีชุดปกกอก  
ป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.05) นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการ  
ขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน (ค่าเฉลี่ย 2.00)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	สุนัข	แมว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)
สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2.87 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น	2.40 (น้อย)	2.44 (น้อย)
สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน	2.05 (น้อย)	1.91 (น้อย)
สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก	3.83 (มาก)	3.76 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.24 (ปานกลาง)</b>	<b>3.15 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 โดยปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ



สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.40) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.73) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (ค่าเฉลี่ย 2.44) สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 1.91)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	สุนัข	แมว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino	1.88 (น้อย)	2.00 (น้อย)
ร้านค้ายูริเมถนนสามารถมองหาได้ง่าย	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)
เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)	2.06 (น้อย)	1.96 (น้อย)
เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)
สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application	2.09 (น้อย)	2.25 (น้อย)
ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.27 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า	2.90 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง	2.72 (ปานกลาง)	2.51 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>2.88 (ปานกลาง)</b>	<b>2.81 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริเมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) เวลาปิดช้ากว่าร้าน

จำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.70) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.72) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.09) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 2.06) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.56) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.70) มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 2.51) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application (ค่าเฉลี่ย 2.25) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 2.00) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 1.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	สุนัข	แมว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ	2.23 (น้อย)	2.45 (น้อย)
มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น	2.57 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS)	2.11 (น้อย)	2.36 (น้อย)
มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน	2.83 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
การใช้คู่มือสะสมแต้ม	2.94 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.23 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)
เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง	3.33 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)
มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด	2.71 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	สุนัข	แมว
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย	2.55 (ปานกลาง)	2.62 (ปานกลาง)
มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง	2.51 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)
นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก	2.60 (ปานกลาง)	2.66 (ปานกลาง)
สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า	2.61 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.01 (ปานกลาง)</b>	<b>3.13 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.23) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.60) การใช้คุปองสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 2.94) มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 2.83) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.71) สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 2.61) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.57) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.55) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง

ลง (ค่าเฉลี่ย 2.51) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.23) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.23) การใช้คู่มือสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.15) มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 2.78) มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 2.74) นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (ค่าเฉลี่ย 2.66) อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.62) สินค้าแพคเกจราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.55) มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (ค่าเฉลี่ย 2.53) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.45) การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) (ค่าเฉลี่ย 2.36)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	2	0.5
ควรมีสินค้าหลากหลายครบครันภายในร้าน	2	0.5
ควรมีพนักงานขายที่ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าและสามารถแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	2	0.5
มีที่จอดรถให้เพียงพอ	1	0.25
ร้านค้าควรมีความสะอาดกับลูกค้า	1	0.25
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	0.25
ควรรักษาความสะอาดภายในร้าน	1	0.25
ควรมีสินค้า อาหาร เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกวัย	1	0.25
ควรมีเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัขพันธุ์ใหญ่	1	0.25
ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับประเภทของสุนัข	1	0.25
มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>3.5</b>

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้ ควรมีความสะดวกในการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ควรมีสินค้าหลากหลายครบครันภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ควรมีพนักงานขายที่ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าและสามารถแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีที่จอดรถให้เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ร้านค้าควรมีความสะอาดกับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 0.25 ราคามีความเหมาะสมกับ

คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ควรรักษาความสะอาดภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ควรมีสินค้า  
อาหาร เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกวัย คิดเป็นร้อยละ 0.25 ควรมีเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัข  
พันธุ์ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของสุนัข คิดเป็นร้อยละ  
0.25 ควรมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ  
0.25



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมว จำนวนทั้งหมด 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงสุนัขและแมวในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวนเท่ากัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 มีอายุ 21-40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.5 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 36.0 โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 38.0 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1-3 ตัว ร้อยละ 78.0 เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 48.0

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ กับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงช่วงเวลา 17.01-20.00 น. ร้อยละ 65.8 ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 51.5 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง 201-400 บาทมากที่สุด ร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง ร้อยละ 63.0 ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/อาหารเสริมมากที่สุด ร้อยละ 91.3

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสดใสสวยงาม นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน มีชุดปกกอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ร้านค้ายูริเมทอนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุลลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย และสินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า เท่ากัน มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง**

**4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป อาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก ปัจจัยย่อยที่มี

ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย มีขมนสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และค้บกลืนปาก บัจจยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีส้นสวยงาม ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาถูกลง และมีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน เท่ากัน บัจจยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ และมีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย เท่ากัน มีชุดปลอดก้อป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยบัจจยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป อาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน บัจจยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย มีขมนสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และค้บกลืนปาก บัจจยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ บัจจยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีส้นสวยงาม นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่ง

มาจำหน่ายในราคาทุน มีชุดป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเหมือนกัน คือ มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 สัปดาห์ขึ้นไป มีอาหารสำหรับสัตว์พันธุ์เล็ก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดเหมือนกันคือ มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่นและดัดกลิ่นปาก ครายี่ห้อยที่จำหน่ายเป็นตรา ยี่ห้อยที่นำเข้าจากต่างประเทศ ครายี่ห้อยที่จำหน่ายเป็นตรา ยี่ห้อยที่ผลิตในประเทศไทย มีสารอาหาร จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับปานกลางเหมือนกันคือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับน้อยเหมือนกันคือ มีชุดป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่างกันในเรื่องมีอาหารสำหรับสัตว์พันธุ์ใหญ่ โดยเพศชายมีความคาดหวังในระดับมาก แต่เพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่างกันในเรื่องสินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อยมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง สินค้าประเภทของใช้มีรูปแบบทันสมัย และสีสันสวยงาม มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด และการนำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน โดยเพศชายมีความคาดหวังในระดับปานกลาง แต่เพศหญิงมีความคาดหวังในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่างกันในเรื่องชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ โดยเพศชายมีความคาดหวังในระดับน้อย แต่เพศหญิงมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่า

ร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก เมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมากเหมือนกันคือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก เมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับปานกลางเหมือนกันคือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับน้อยเหมือนกันคือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่างกันในเรื่องสินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น โดยเพศชายมีความคาดหวังในระดับปานกลาง แต่เพศหญิงมีความคาดหวังในระดับน้อย

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุลลาซ่า BigC , Lotus หรือ Porto Chino สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ร้านค้ายูริเมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook, Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC , Lotus หรือ Porto Chino

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมากเหมือนกันคือ ร้านค้ายูริเมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับปานกลางเหมือนกันคือร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับน้อยเหมือนกันคือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) สามารถชมและสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก การใส่คู่มือสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน มีพนักงานคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารท้องถิ่น มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกกว่า คู่แข่งของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง และมีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน มีพนักงานขายคอยให้การบริการอย่างใกล้ชิด มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก สินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับมากเหมือนกันคือ มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับปานกลางเหมือนกันคือ มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลดและแจ้งข่าวสารจากทางร้าน การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีพนักงานขายคอยให้การบริการอย่างใกล้ชิดอุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย สินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในระดับน้อยเหมือนกันคือ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่างกันในเรื่องมีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก โดยเพศชายมีความคาดหวังในระดับปานกลาง แต่เพศหญิงมีความคาดหวังในระดับน้อย

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคาดหวัง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย อาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง



พันธุ์เล็ก เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ครายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นครายี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ ครายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นครายี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และคั่นกลืนปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสันทนสวยงาม ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาถูกลง มีชุดปลอดภัยป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ อาหารชนิดเปียกจำหน่าย สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ครายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นครายี่ห้อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ ครายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นครายี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และคั่นกลืนปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูกลง และผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง เท่ากัน มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง และสินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสันทนสวยงาม เท่ากัน มีชุดปลอดภัยป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย และมี

เครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย เท่ากัน นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ และมีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน เท่ากัน นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสวยงาม มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย มีชุดปลอดภัยป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่นำเข้าจากต่างประเทศ และมีสารอาหารจำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ เท่ากัน ทรายห้อยที่จำหน่ายเป็นทรายห้อยที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก และผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง เท่ากัน มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ สินค้า

ประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีเสื้อ/ชุด สำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสันสวยงาม และนำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมา จำหน่ายในราคาทุน เท่ากัน มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย มีชุดปลอดภัย ป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความหวังมี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เมื่อซื้อสินค้า จากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพ สัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังมี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถ ต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้าน วินิจฉัยโรคเบื้องต้น ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำ ขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังมี ค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถ ต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพ สัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังมี ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ปัจจัย

ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino และสามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด คือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุดลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุดลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก สินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง เท่ากัน มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก สินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง

เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ บัญชีย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า บัญชีย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด บัญชีย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง สินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า บัญชีย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) การใช้คู่มือสะสมแต้ม บัญชีย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า เท่ากัน อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง

Copyright © by Chiang Mai University

**4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อที่มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน อาหารชนิดเปียกจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่จำหน่ายเป็น ทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ ทรายห่อที่จำหน่ายเป็น ทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง และมีการส่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน เท่ากัน มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคา ถูก ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน และมีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ มีชุดปกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัยสวยงาม และนำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน เท่ากัน มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่คลินิกสัตวแพทย์ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เท่ากัน สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่จำหน่ายเป็น ทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วนทุกหมวดหมู่ ทรายห่อที่จำหน่ายเป็น ทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด มีการส่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้

ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัย นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย มีชุดปลูกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วน หมู่ ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าโกลีวันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีทันสมัย ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน มีชุดปลูกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้ง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก เท่ากัน และมีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบถ้วน หมู่ ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มี



สินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดัดฟันปาก ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสันสวยงาม สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ และสินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ และมีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ เท่ากัน ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดัดฟันปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด นำสินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสันสวยงาม มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมี



ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความมีความมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เท่ากัน อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่คลินิกสัตวแพทย์ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) และปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ เท่ากัน มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino (ค่าเฉลี่ย 1.89) เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ ร้านค้ายูริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุพลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ และเวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ร้านค้ายูริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน และการใช้รูปอสงสรวลแต่มีเท่ากัน มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย และนำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก เท่ากัน มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารท้องถิ่น ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีพนักงานขายคอยให้การ

บริการอย่างใกล้ชิด มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่คลินิกสัตวแพทย์ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย และมีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น และมีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด เท่ากัน นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า เท่ากัน อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ และมีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง เท่ากัน การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัด มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ การใช้คู่มือสะสมแต้ม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง นำสินค้า

ใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า เท่ากัน อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากร้าน มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง การใช้ถุงปองสะสมแฉับ อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีพนักงานขายคอยให้การบริการอย่างใกล้ชิด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก และสินค้าแพคเกจราคาถูกกว่า เท่ากัน การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS) มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครจำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง**

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป อาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีสินค้าใกล้วันหมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสดใสสวยงาม ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บ

หมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ ผลึกภัณฑ์  
กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมา  
จำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาด  
สำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด นำ  
สินค้าประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน มีชุดปลอกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยง  
หาย หรือหลงทางจำหน่าย มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหาร  
ชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป อาหารชนิดเปียกจำหน่าย ปัจจัย  
ย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับ  
สัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้า  
ประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่  
จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ทรายห่อที่จำหน่าย  
เป็นทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก ปัจจัยย่อยที่มีความ  
คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ มีสินค้าใกล้วัน  
หมดอายุมาจำหน่ายในราคาถูก ผลึกภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้  
มาตรฐาน ผลึกภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง มีเสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด ชุดตรวจโรคสำหรับ  
สัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน ปัจจัยย่อยที่มีความ  
คาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของ  
สารเคมีกำจัดกลิ่น และผลึกภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อ  
มีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่า  
แมลง เท่ากัน สินค้าประเภทของใช้ มีรูปแบบทันสมัย และสีสวยงาม มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติ  
สำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย มีชุดปลอกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย นำสินค้า  
ประเภทของใช้ที่มีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน

#### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหาร  
สำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้  
สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง  
คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ย  
ในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรค  
เบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริเมทอนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้ายูริเมทอนสามารถมองหาได้ง่าย เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ สามารถชมและสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุกปลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขและแมว มีความคาดหวังโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัข มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิว แผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง ปัจจัยย่อยที่มีความหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก การใส่คู่มือประกอบแถม มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด



สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงแมว มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง คือ มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน การใช้คูปองสะสมแต้ม มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น มีพนักงานขายคอยให้บริการอย่างใกล้ชิด นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.62) สินค้าแพคเกจจิ้งดีกว่า มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

**ตารางที่ 5.1** แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความความคาดหวังปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	เจ้าของสุนัข	เจ้าของแมว
ด้านผลิตภัณฑ์	มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.80) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.59) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.55)	มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.75) มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.57) อาหารชนิดเปียกจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความความคาดหวังปัจจัยย่อยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมการตลาดในการเลือกร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประเภทของสัตว์เลี้ยง	
	เจ้าของสุนัข	เจ้าของแมว
ด้านราคา	สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระ ด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อ ปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)	สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.36) สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อ ปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระ ด้วยบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73)
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.70)	ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) (ค่าเฉลี่ย 3.56)
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแล สัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัว สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่ง สินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.30)	มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแล สัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่ง สินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัว สินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.52)

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมี่ความคาดหวังสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกันคือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป และอาหารชนิดเปียกจำหน่าย ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ผู้เลี้ยงสุนัขมีี่ความคาดหวังสูงสุดในเรื่องมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และมีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ด้วย

ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมีความคาดหวังสูงสุดต่อบริษัทจ้อยด้านราคาเหมือนกันคือ สัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และสามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก

ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมีความคาดหวังสูงสุดต่อบริษัทจ้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกันคือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย และเวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)

ผู้เลี้ยงสุนัขและแมวมีความคาดหวังสูงสุดต่อการส่งเสริมการตลาดเหมือนกันคือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง ส่วนปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ผู้เลี้ยงแมวมีความคาดหวังสูงสุดในเรื่องการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองด้วย

#### ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

#### ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	2	14.1
ควรมีสินค้าหลากหลายครบครันภายในร้าน	2	14.1
ควรมีพนักงานขายที่ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าและสามารถแนะนำสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	2	14.1
มีที่จอดรถให้เพียงพอ	1	7.1
ร้านค้าควรมีความสะอาดกับลูกค้า	1	7.1
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	7.1
ควรรักษาความสะอาดภายในร้าน	1	7.1
ควรมีสินค้า อาหาร เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกวัย	1	7.1
ควรมีเสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับสุนัขพันธุ์ใหญ่	1	7.1

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับประเภทของสุนัข	1	7.1
มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย	1	7.1
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ได้นำทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลดังนี้

**ส่วนประสมการตลาดค้าปลีก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชยาพร ทวีกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการศึกษการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และส่วนผสมของสินค้าประเภททำความสะอาด เพราะปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดเปียก มีอาหารชนิดแห้ง มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก และ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และคับกลืนปาก ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้าจาก

ต่างประเทศ ทรายี่ห้อที่จำหน่ายเป็นทรายี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร และสินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชยาพร ทวีกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมู่ มีสารอาหารทุกสูตรซึ่งเหมาะสมกับสุนัขในแต่ละวัย มีรายละเอียดคุณสมบัติของอาหาร มีการแจ้งคุณค่าทางโภชนาการให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อของอาหารสุนัขสำเร็จรูป มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย อาหารได้รับการรับรองการผลิตตามมาตรฐาน ISO มีใบรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรศรี รัชโชติกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีอาหารและอาหารเสริมจำหน่าย เช่น ของขบเคี้ยว ของกินเล่น นม วิตามินต่างๆ เป็นต้น มีอุปกรณ์เครื่องใช้จำหน่าย เช่น หวี แปรง ขวดนม เป็นต้น มีผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น แชมพู คอนดิชันเนอร์ เป็นต้น สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญสูงสุดคือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและอาหารเสริม ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ร้านค้าควรมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง อาทิ อาหารทั้งแบบเปียกและแห้ง อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็กและพันธุ์ใหญ่ อาหารที่มีทรายหือในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น และควรคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่ายในสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลี้ยงสุนัขและเลี้ยงแมว มีความคาดหวังในเรื่องมีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย เป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงควรมีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชยาพร ทวีกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรศรี รัชโชติกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน การแนะนำสินค้าราคาพิเศษ สรุปได้ว่าลูกค้าที่อยู่คนละจังหวัดกันให้ความสำคัญต่อย่อยในด้านราคาที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่ายในสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลี้ยงสุนัขและเลี้ยงแมว มีความคาดหวังในเรื่องสินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงควรตั้งราคาสินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงถูกว่าร้านค้าทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย และเวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชยาพร ทวีกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จำหน่ายกว้างขวาง แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรศรี ธัญโชติกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง เปิดให้บริการทุกวัน ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกและหาง่าย การจัดสถานที่แบ่งเป็นส่วน (ในการแยกสัตว์เลี้ยง) รับทราบข้อมูลและให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งร้านมองหาง่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่ายในสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลี้ยงสุนัขและเลี้ยงแมว มีความคาดหวังในเรื่องร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย เป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงควรตั้งอยู่ริมถนนและมีป้ายชื่อร้านเด่นชัด เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชยาพร ทวีกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ รับผิดชอบต่อสินค้ากรณีมีปัญหา มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า มีการ

แจกเอกสารแนะนำคุณสมบัติของสินค้า มีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าประจำ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรศรี รัชโชติกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก สรุปได้ว่า ในการเลือกร้านต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เหมือนกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่ายในสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เลี้ยงสุนัขและเลี้ยงแมว มีความคาดหวังในเรื่องมีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เป็นลำดับแรกและอยู่ในระดับมาก ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงควรจัดทำแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงและแจกฟรีให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลา 17.01-21:00 น. และคาดหวังให้เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ในระดับมาก
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง และซื้อสินค้าประเภทอาหาร/อาหารเสริมมากที่สุด
3. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ ทรายห่อที่จำหน่ายเป็นทรายห่อที่ผลิตในประเทศไทย มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดื่บกลิ่นปาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่

ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อที่มีความคาดหวังโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดและมากเหมือนกัน คือ มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่ ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทรายหือที่จำหน่ายเป็นทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่ สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัดมีความคาดหวังในเรื่องมีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปากในระดับปานกลาง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่อื่นๆ มีความคาดหวังในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าที่ตลาดนัดไม่ควรนำขนมสำหรับหัดเคี้ยวและดับกลิ่นปากมาจำหน่าย เพราะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

5. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังในระดับมากเหมือนกัน คือ สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก และเมื่อซื้อสินค้าจากร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดเหมือนกันคือ สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย และเวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในเรื่องเวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ตลาดนัดมีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยนี้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังในระดับน้อย คือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุดลาซ่า BigC Lotus หรือ Porto Chino เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.) และสามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website Facebook Instagram หรือ Application



7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยย่อยที่มีความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง และมีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลี้ยงแมว คาดหวังให้มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงในระดับมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ มีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการมีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน และการใช้คูปองสะสมแต้มในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สถานที่อื่นมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตวแพทย์ และตลาดนัด มีความคาดหวังต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สถานที่อื่นมีความคาดหวังในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทุกสถานที่ที่จำหน่าย มีความคาดหวังในระดับน้อย คือ มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุประดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง	ด้าน	ลำดับ
มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย	4.77	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์	1
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป	4.58	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์	2
มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย	4.54	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์	3
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก	4.51	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์	4

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุประดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง	ด้าน	ลำดับ
มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่	4.51	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์	4
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร	4.46	มาก	ผลิตภัณฑ์	5
สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.40	มาก	ราคา	6
ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย	4.39	มาก	ช่องทางการจัดจำหน่าย	7
มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า	4.36	มาก	การส่งเสริมการตลาด	8
สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสมุนไพร	4.33	มาก	ผลิตภัณฑ์	9
ครयीี่ห้อที่จำหน่ายเป็นครयीี่ห้อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	4.22	มาก	ผลิตภัณฑ์	10

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และผู้สนใจในธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านค้าควรมีสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้แก่ อาหารหรืออาหารเสริม สินค้าประเภททำความสะอาด ยา และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง แต่ควรเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร/อาหารเสริม เพราะเป็นสินค้าที่ให้ความคาดหวังมาก โดยเน้นที่อาหารชนิดแห้งและชนิดเปียก เหมาะกับทุกช่วงวัย และสายพันธุ์ทุกพันธุ์มีครयीี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทย และนำเข้ามาจากต่างประเทศ อาหารที่นำมาจำหน่ายควรมีสารอาหารที่ครบทุกหมวดหมู่

ส่วนสินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่าย ควรมีส่วนผสมของสมุนไพร และมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง ควรมีความหลากหลายส่วนประสมเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น เมื่อมีสินค้าหลากหลายตัวจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

## ด้านราคา

การตั้งราคาสามารถตั้งราคาสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงได้ถูกกว่าร้านอื่นก็จะได้เปรียบคู่แข่ง ในการตั้งราคาร้านค้าไม่ควรตั้งที่สูง สินค้าประเภทของใช้ควรตั้งราคาขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน โดยมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับสถานที่จำหน่ายที่กำหนด กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าที่มีกำลังซื้อสินค้า โดยเน้นราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ในการซื้อสินค้าปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ เมื่อซื้อสินค้าจากร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีการกำหนดทำเลที่ตั้งควรคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าควรตั้งร้านไว้ใกล้แหล่งชุมชนหรือใจกลางเมือง ควรเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง ในการจัดตั้งร้านควรมีเอกลักษณ์ เมื่อลูกค้ามองแล้วสามารถทราบได้ว่าร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง หรือมีป้ายให้เห็นชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ามองเห็น แต่หากธุรกิจได้อยู่นอกแหล่งชุมชนอาจต้องจัดให้มีบริการส่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในด้านการบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องคำนึงถึงเวลาในการเปิดร้าน ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในเวลาช่วงเย็น(17.00-20.00 น.)จึงคาดหวังให้การปิดร้านร้านช้ากว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.) ดังนั้นทางร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงอาจจะเปิดร้านช้ากว่าปกติและปิดร้านช้ากว่าร้านค้าทั่วไปจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ไม่ควรใช้กับร้านค้าในตลาดนัด นอกจากนี้ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงไม่ควรตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามท่านให้ความเห็นว่าถ้าสินค้าจำหน่ายในห้างจะส่งผลให้ราคาแพงขึ้นอีก และไม่ควรรีใช้ช่องทาง Website Facebook Instagram หรือ Application ในการแสดงสินค้าและให้สั่งซื้อสินค้า เพราะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

## ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านจัดจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขาย โดยมีแจกใบปลิวแผ่นพับ คู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ อาจจะวางอยู่ใกล้สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงชนิดนั้นๆ หรือวางอยู่ที่เคาน์เตอร์ชำระเงิน ร้านจำหน่ายสินค้าควรให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยควรมีพนักงานที่คอยให้ความช่วยเหลือลูกค้า พนักงานประจำร้านต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆนั้นเป็นอย่างดี และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าทางร้านควรมีบริการส่งฟรีในระยะที่กำหนด โดยอาจจะกำหนดการซื้อขั้นต่ำ เช่น ซื้อครบ 600 บาทขึ้นไป เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุนัขและแมว

สำหรับโรงพยาบาลสัตว์ควรมีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสาร และใช้คู่มือสะสมแต้มในการซื้อสินค้า

สำหรับโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตวแพทย์ และตลาดนัด ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าประเภทของใช้ และควรมีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะเรื่องการเลี้ยงแมว

ในโฆษณาไม่ควรมีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ หรือการแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ(SMS) เพราะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและอาจก่อให้เกิด ความรำคาญแก่ลูกค้าได้

ในการจัดทำบัตรสมาชิก ลูกค้าต่างมีความพึงพอใจหากได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าใน ราคาพิเศษ โดยกลยุทธ์การ ลดแลกแจกแถม ยังคงเป็นหัวใจสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนลด จากทำบัตร เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือการสะสมแต้มจากยอดซื้อสินค้าจะช่วยดึงดูดให้ ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริกยศ ชลาชนเดชะ. 2550. ช่องว่างทางการตลาด. กรุงเทพฯ : แสงทองแสงแห่งโลกธุรกิจ
- เจนจิรา มาคำวง. เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมวที่อาศัยอยู่เขตในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. สัมภาษณ์. 28 กันยายน.
- ตุลา มหาวสุชานนท์. 2551. หลักการจัดการและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรษาพร ทวีกุล. 2549. ปัจจัยส่วนประสมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรศรี ธัญชาติกุล. 2553. แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวกรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณิศา เยาวโสตาภา. เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมวที่อาศัยอยู่เขตในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. สัมภาษณ์. 28 กันยายน.
- วสุนธรา วิทยากรณ์, สพ.ญ. เจ้าของคลินิกบ้านหมอรัศมีสัตว์. สัมภาษณ์. 8 กรกฎาคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2556. “GRP, GPP, GRP PER CAPITA AND GPP PER CAPITA IN 2011p.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96>. (4 มิถุนายน 2556).
- สมิต สัจฉกร. 2551. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมบริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โลกธุรกิจ
- อัจฉราภรณ์ กุลพงศ์สวัสดิ์. พนักงานขายร้านกุลพงศ์. สัมภาษณ์. 27 กันยายน.
- อำพล ชาวรามัญ. เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ปัจจุบันเลี้ยงสุนัขและแมวที่อาศัยอยู่เขตในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. สัมภาษณ์. 28 กันยายน .
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2555. “4 ขา Marketing” คู่มือเริ่มต้น – ต่อยอดธุรกิจ.” SMEsPlus 4, 31. (1-30 สิงหาคม): 4-8.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

“ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองสมุทรสาคร”

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวศินี ชยวิไล

551532274

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดใด

1. ( ) สุนัข

2. ( ) แมว

2. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาแล้วกี่ปี

1. ( ) ไม่เกิน 2 ปี

2. ( ) 3 - 4 ปี

3. ( ) 5 - 6 ปี

4. ( ) 7 - 8 ปี

5. ( ) 9 - 10 ปี

6. ( ) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

3. เพศ

1. ( ) ชาย

2. ( ) หญิง

4. อายุ

1. ( ) ไม่เกิน 20 ปี

2. ( ) 21 - 40 ปี

3. ( ) 41 - 60 ปี

4. ( ) มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป

5. อาชีพ

1. ( ) นักเรียน/นักศึกษา

2. ( ) อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

3. ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4. ( ) พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท

5. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

7. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ( ) 10,001 - 20,000 บาท

3. ( ) 20,001 - 30,000 บาท

4. ( ) 30,001 - 40,000 บาท

5. ( ) 40,001 - 50,000 บาท

6. ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป

7. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      2. ( ) ปริญญาตรี                      3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

8. จำนวนสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลี้ยงปัจจุบัน

1. ( ) 1-3 ตัว                      2. ( ) 4 - 6 ตัว                      3. ( ) ตั้งแต่ 7 ตัว ขึ้นไป

9. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของท่าน

1. ( ) เพื่อเฝ้าบ้าน                      2. ( ) เพื่อเป็นเพื่อน                      3. ( ) เพื่อนำทางแก่บุคคลพิการ  
4. ( ) เพื่อเพาะพันธุ์ขาย                      5. ( ) มาอาศัยเอง                      6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

10. ช่วงระยะเวลาใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

1. ( ) 08:00 – 12:00 น.                      2. ( ) 12:01 – 17:00 น.                      3. ( ) 17:01 – 20:00 น.  
4. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่

1. ( ) เคย                      2. ( ) ไม่เคย

12. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่

1. ( ) พึงพอใจ                      2. ( ) ไม่พึงพอใจ                      3. ( ) เฉยๆ

13. ความถี่ในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

1. ( ) 1 ครั้ง/เดือน                      2. ( ) 2-3 ครั้ง/เดือน                      3. ( ) มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

14. โดยปกติแล้วในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงท่านเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ใด

1. ( ) โรงพยาบาลสัตว์                      2. ( ) คลินิกสัตว์แพทย์                      3. ( ) ร้านจำหน่ายอาหาร  
สัตว์เลี้ยง  
4. ( ) ตลาดนัด                      5. ( ) ห้างสรรพสินค้า / ร้านค้าสะดวกซื้อ  
6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

1. ( ) ไม่เกิน 200 บาท                      2. ( ) 201 - 400 บาท                      3. ( ) 401- 600 บาท  
4. ( ) 601-800 บาท                      5. ( ) 801-1,000 บาท                      6. ( ) มากกว่า 1,000 บาท



16. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง
1. ( ) ตัวเอง    2. ( ) แฟน / คู่รัก    3. ( ) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
4. ( ) ครอบครัว    5. ( ) พนักงานขาย    6. ( ) สัตวแพทย์
7. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. ในการเลือกซื้อสินค้าท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ( ) เสื้อผ้า    2. ( ) อาหาร /อาหารเสริม    3. ( ) ยา กำจัดเห็บ หมัด และไร
4. ( ) ขนมนม    5. ( ) อุปกรณ์ / ของเล่น    6. ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง  
 คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยมีความหมายดังนี้  
 (มากที่สุด 5 คะแนน , มาก 4 คะแนน , ปานกลาง 3 คะแนน , น้อย 2 คะแนน , น้อยที่สุด 1 คะแนน)

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์ Product</b>					
<b>สายผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย</b>					
1 สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง					
- มีอาหารชนิดเปียกจำหน่าย (อาหารเปียกจะมีโปรตีนมากเหมาะกับสัตว์เลี้ยงกำลังโต ทำให้เจริญอาหาร)					
- มีอาหารชนิดแห้งจำหน่าย (ดีต่อสุขภาพเหงือกและฟัน โดยเวลาที่เกี่ยวข้องจะช่วยบริหารไปในตัว และมีราคาถูก)					
- มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงตั้งแต่อายุ 6 อาทิตย์ขึ้นไป					
- มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็ก					
- มีอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์ใหญ่					
- มีขนมสำหรับหัดเคี้ยวเล่น และดับกลิ่นปาก					
- ทรายหือที่จำหน่ายเป็น ทรายหือที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ได้แก่ Royal Canin , Eukanuba , Science Diet , ANF เป็นต้น)					
- ทรายหือที่จำหน่ายเป็น ทรายหือที่ผลิตในประเทศไทย (ได้แก่ Pedigree , Smart Heart , Alpo , Apro , Meo , Wiskas , CatEnjoy เป็นต้น)					
- มีสารอาหารจำเป็นครบทุกหมวดหมู่					
- มีสินค้าไอทีวันหมดอายุจำหน่ายในราคาถูก					

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์ Product</b>					
<b>1.2 สินค้าประเภททำความสะอาดสำหรับสัตว์เลี้ยง</b>					
- มีส่วนผสมของสมุนไพร					
- มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงขนสัตว์เลี้ยง					
- มีส่วนผสมของสารเคมีกำจัดกลิ่น					
<b>1.3 สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง</b>					
- ชุดตรวจโรคสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถตรวจโรคเลือดได้ (เช่น ชุดตรวจพยาธิเม็ดเลือด ชุดตรวจพยาธิหัวใจ เป็นต้น)					
- ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร มีการกำหนดปริมาณการใช้ที่ได้มาตรฐาน					
- ผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บ หมัด และไร สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่ายบางยี่ห้อมีส่วนผสมของสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อสัตว์เลี้ยงเมื่อนำมาใช้ เช่น ยากำจัดเห็บหมัดมีส่วนผสมของยาฆ่าแมลง					
<b>1.4 สินค้าประเภทของใช้</b>					
- มีรูปแบบทันสมัย และสีสวยงาม					
- มีชุดปกคอกป้องกันสัตว์เลี้ยงหาย หรือหลงทางจำหน่าย					
- เสื้อ/ชุดสำหรับสุนัขและแมวมีหลายขนาด					
- มีเครื่องให้อาหารอัตโนมัติสำหรับสัตว์เลี้ยงมาจำหน่าย					
- นำสินค้ามีปัญหาในการขนส่งมาจำหน่ายในราคาทุน					
2. ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพสูง					
3. มีสินค้าในร้านครบถ้วนตามความต้องการ					
4. มีการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ได้นำมาจำหน่ายในร้าน					

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ราคา Price</b>					
1. ตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าประเภทอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป					
1.2 สินค้าประเภททำความสะอาดสัตว์เลี้ยงมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
1.3 สินค้าประเภทชุดดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมีการคิดราคาเพิ่มกรณีทางร้านวินิจฉัยโรคเบื้องต้น					
1.4 สินค้าประเภทของใช้ราคาสูงต่ำขึ้นอยู่กับอายุการใช้งาน					
2. สามารถต่อรองราคาได้สำหรับกรณีซื้อปริมาณมาก					
3. เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย Place</b>					
1. อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น น้ำพุดลาซ่า BigC , Lotus หรือ Porto Chino (ในจังหวัดสมุทรสาคร)					
2. ร้านค้าอยู่ริมถนนสามารถมองหาได้ง่าย					
3. เวลาเปิดเร็วกว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น เปิด 06:00 น.)					
4. เวลาปิดช้ากว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงทั่วไป (เช่น ปิด 21:00 น.)					
5. สามารถชม และสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Website, Facebook, Instagram , หรือ Application					
6. ร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงมีการตกแต่งทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
7. มีจุดรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อความสะดวกต่อการซื้อสินค้า					
8. มีการจัดผังร้านเพื่อให้ความสะดวกต่อการเลือกซื้อด้วยตนเอง					

ความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การส่งเสริมการตลาด Promotion</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านใบปลิวแผ่นพับ					
2. มีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น					
3. การแจ้งข่าวและสินค้าใหม่ให้แก่ลูกค้าทราบผ่านข้อความทางมือถือ (SMS)					
4. มีบัตรสมาชิกสำหรับใช้เป็นส่วนลด และแจ้งข่าวสารจากทางร้าน					
5. การใช้คูโปงสะสมแต้ม					
6. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
7. มีการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า					
8. เมื่อซื้อสินค้าจากทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรีในระยะ 5 กิโลเมตรของที่ตั้ง					
9. มีการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง					
10. มีพนักงานขายคอยให้การบริการอย่างใกล้ชิด					
11. มีการแจกใบปลิวแผ่นพับคู่มือการดูแลสัตว์เลี้ยงสำหรับลูกค้า					
12. อุปกรณ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีการรับประกันหลังการขาย					
13. มีการจำหน่ายสินค้า 2 ชั้นในราคาถูกลง (เช่น ขนมปกติราคาชิ้นละ 30 บาท เมื่อซื้อสินค้าชั้นที่ 2 แบบเดียวกันราคาลดเหลือ 40 บาท)					
14. นำสินค้าใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงแรก (เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงยี่ห้อใหม่ปกติ ราคา 250 บาทมาจำหน่าย 2 เดือนแรก ราคา 180 บาท)					
15. สินค้าแพคเกจราคาถูกลงกว่า (เช่น น้ยาเช็ดหู 50 บาท น้ยาอาบน้ยา 70 บาท เมื่อซื้อสินค้า 2 ชั้น จะได้ราคา 100 บาท)					

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

>>>>> ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามค่ะ <<<<<

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล นางสาวศินี ยศวิไล
- วัน เดือน ปี เกิด 18 พฤศจิกายน 2530
- ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพปีการศึกษา 2554
- ประวัติการทำงาน พ.ศ.2552 – ปัจจุบันตำแหน่งธุรการ บริษัท หจก.ทรัพย์วิไล99



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved