



ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้  
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

A RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF RETAIL MANAGEMENT AND  
CONSUMER BEHAVIOUR AT PET FOOD SHOP IN BANGKOK AREA

ศศิภา เยาะสูงเนิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564



ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้  
บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF RETAIL MANAGEMENT AND  
CONSUMER BEHAVIOUR AT PET FOOD SHOP IN BANGKOK AREA



SASIPA YOHSOONGNERN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ของ  
ศศิภา เยาวะสูงเนิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร. เศรษฐวุฒิสภุ พรมลสิทธิ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสุมล บุญนาค)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ศศิภา เยาะสูงเนิน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ไคว-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณค่า และการบริการในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสาร และเทคโนโลยีในระดับมากตามลำดับ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ในมุมมองของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ คุณค่า และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า การบริการ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การจัดการร้านค้าปลีก, อาหารสัตว์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Title A RELATIONSHIP BETWEEN IMPORTANCE OF RETAIL MANAGEMENT  
AND CONSUMER BEHAVIOUR AT PET FOOD SHOP IN BANGKOK  
AREA

Author SASIPA YOHSOONGNERN

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2021

Thesis Advisor Dr. Sedtawat Prommasit

The objectives of this study are to examine the relationship between the importance of retail management and consumer purchasing behavior in pet food shops in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of 385 people who purchased products from pet food shops and live in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire with a reliability of 0.946 was used as the instrument for data collection. Frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square test were utilized for statistical analysis and the interpretation of data. The outcome of the study revealed that most of consumers perceived that retail management contained the attributes of physical appearance, product, value, and service at the highest level, and communication and technology at a high level, respectively. The hypothesis testing had a statistical significance level of 0.05, as follows: consumer purchasing behavior in terms of purchase frequency had a relationship with age, education, status, average monthly income, animal species, physical appearance, value, and technology. Consumer purchasing behavior in terms of the cost of purchase per time had a relationship with product, value, service and communication.

Keyword : Retail management, Pet food, Consumption Behavior

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์กุล พรมสิทธิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และความรู้ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมล บุนนาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา ระวีอนันต์อักษรกุล และอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการจัดทำวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จไปด้วยดี

ศศิภา เยาะสูงเนิน

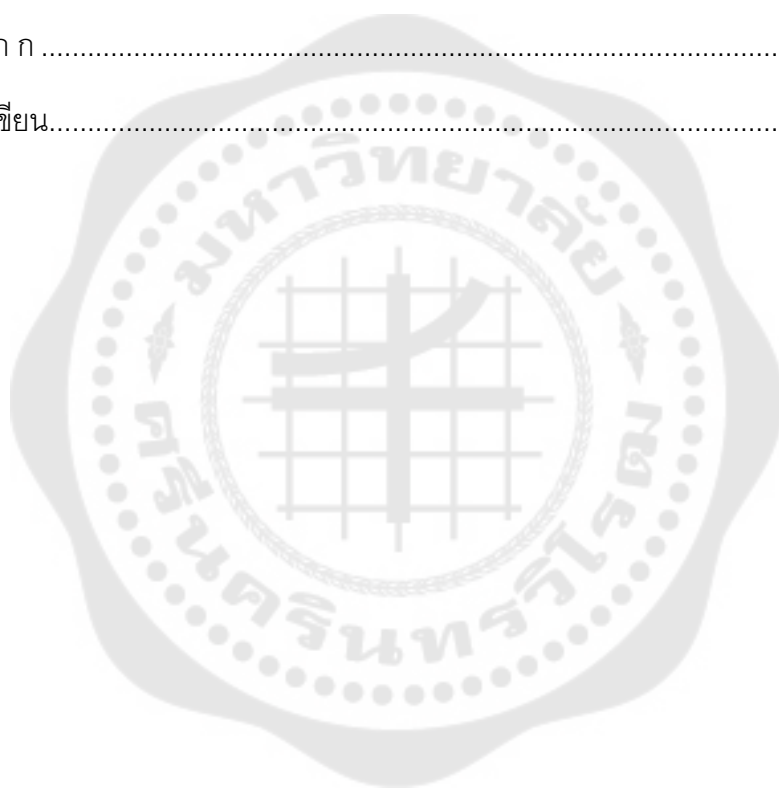


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	3
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก .....	12
นิยามและความหมาย .....	12
รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	23
นิยามและความหมาย .....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	34
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	34
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	36
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	114
สังเขปกการวิจัย .....	114

สรุปผลการวิจัย.....	115
อภิปรายผลการวิจัย .....	127
ข้อเสนอแนะ .....	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม .....	137
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก .....	141
ประวัติผู้เขียน.....	148



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H .....	25
ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร .....	35
ตาราง 3 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการจัดการค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภค .....	38
ตาราง 4 แสดงข้อมูลจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	46
ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสัตว์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ .....	49
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค .....	51
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค .....	52
ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ .....	56
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ .....	59
ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง .....	60
ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง .....	63
ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง .....	67
ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง .....	71
ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง .....	75

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชนิดสัตว์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง .....	79
ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้า ปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง .....	83
ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง .....	87
ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง .....	92
ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง .....	96
ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง .....	100
ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง .....	104
ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง .....	108
ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	112

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย ..... 8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 7-10 ต่อปี สวนกระแสเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศไทยมีการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคมจากครอบครัวใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น แต่งานข้างล่าง หรือแต่งงานแล้วมีบุตรช้า จึงทำให้มีแนวโน้มในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตที่เพียงเลี้ยงไว้เพื่อเฝ้าบ้าน เท่านั้นแต่ในปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป การเลี้ยงสัตว์จึงมีจุดประสงค์ที่มากขึ้นกว่าเพียงการเฝ้าบ้านเพียงอย่างเดียว กล่าวคือ เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา บางครอบครัว รักสัตว์เลี้ยงเปรียบเหมือนบุคคลในครอบครัว ดังจะเห็นได้จากการแทนตัวเองเป็นพ่อ เป็นแม่ ให้ความดูแลเอาใจใส่เสมือนหนึ่งสมาชิกครอบครัว จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ในปี พ.ศ. 2562 สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สุนัขและแมว การที่สัตว์เลี้ยงเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จะตอบสนองต่อแนวโน้มนี้ทั้งในด้านสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง โดยธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีเติบโตทุก ๆ ปี ปีละไม่ต่ำกว่า 10% ต่อเนื่อง 7 ปี และในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 15,954 ล้านบาท แม้แต่ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจากพิษโควิด-19 ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังคงมีการขยายตัว เนื่องจากผู้เลี้ยงมีความเอาใจใส่ประกอบกับสัตว์เลี้ยงมีการบริโภคเป็นประจำ ทำให้มีการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำรองไว้เช่นเดียวกับสินค้าจำเป็นอื่น ๆ

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นหนึ่งในธุรกิจสาขาบริการจัดจำหน่าย (Distribution Services) ที่อยู่ภายใต้ความตกลงทางการค้าบริการของอาเซียน (AFAS: ASEAN Framework Agreement on Services) ธุรกิจค้าปลีกอาหารสัตว์ของไทยก็ได้รับผลกระทบจากระบบทุนนิยมเสรี จากเดิมที่รูปแบบการค้าขายเป็นแบบง่าย ๆ ในรูปของร้านขายของชำ ได้พัฒนามาเป็นรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้าน Pet shop เป็นต้น การปฏิวัติที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายและ กำไรที่มากขึ้นโดยพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ฯลฯ โดยมุ่งผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ทำให้การซื้อขายขยายวงกว้างมากกว่าเดิม และด้วยวิถีชีวิตของคนไทยมีความเร่งรีบมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหาร

สัตว์สำเร็จรูปแทนที่การให้อาหารที่หลีกเลี่ยงการบริโภคของคน ประกอบกับข้อจำกัดในสังคมเมืองที่มีปัญหาด้านสภาพการจราจร ทำให้แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการซื้อสินค้าในร้านค้าที่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมากขึ้น โดยมีรูปแบบร้านค้าที่ทันสมัยสะดวกสบาย มีความหลากหลายของสินค้า สามารถหยิบสินค้าได้สะดวก ต้องการการบริการที่รวดเร็ว มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จึงเกิดกระแสเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีจุดเด่นด้านการบริการที่มีความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อยังที่ห่างไกลออกไป โดยปี พ.ศ. 2564-2566 ธุรกิจร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตในอัตรา 1.5-2.5% ต่อปี โดยธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยงในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 มีผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวกว่า 480 ราย การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นนั้นส่วนหนึ่งมาจากคู่แข่งรายใหม่ และคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางการเติบโตอย่างก้าวกระโดด อาจทำให้กำไรของผู้ประกอบการลดลง (Krungsri Research, 2562) ซึ่งทางด้านสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดว่าในปี พ.ศ. 2566 ยอดขายออนไลน์ของไทยจะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายค้าปลีกรวม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งท้าทายแก่ผู้บริหารร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อมรายใหม่มากมาย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับรูปแบบกิจการเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและมุมมองเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงพัฒนากิจการให้ดีขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร



## ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลจากงานวิจัยสามารถไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงจัดการร้านค้าปลีกให้ถูกทิศทาง ตรงประเด็น และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการอ้างอิง ศึกษา และทำการวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าปลีกโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นก็กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตคันนายาว เขตจตุจักร และเขตหลักสี่

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 ในสัดส่วนประชากรที่เท่ากัน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของประชากรที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บจนครบจำนวน 385 คน

### ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 20 - 30 ปี

###### 1.1.2.2 31 - 40 ปี

###### 1.1.2.3 41 - 50 ปี

###### 1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 สถานภาพ

###### 1.1.4.1 โสด

###### 1.1.4.2 สมรส (มีบุตร)

###### 1.1.4.3 สมรส (ไม่มีบุตร)

###### 1.1.4.4 หย่าร้าง/หม้าย

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

###### 1.1.4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

###### 1.1.4.2 15,000 - 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ชนิดสัตว์เลี้ยง

1.1.6.1 สุนัข

1.1.6.2 แมว

1.1.6.3 ทั้งสุนัขและแมว

1.1.7 จำนวนสัตว์เลี้ยง

1.1.7.1 1-2 ตัว

1.1.7.2 3-4 ตัว

1.1.7.3 5-6 ตัว

1.2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

1.2.1 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.2 ผลิตรภัณฑ์

1.2.3 คุณค่า

1.2.4 การบริการ

1.2.5 การสื่อสาร

1.2.6 เทคโนโลยี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก  
อาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

2.2 เหตุผลการใช้บริการ

2.3 ความถี่การใช้บริการ

2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

2.5 ลักษณะของทำเลที่ตั้ง

2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลอันเนื่องมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดสัตว์เลี้ยง และจำนวนสัตว์เลี้ยง เป็นต้น
2. การจัดการร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณค่า การบริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยี
3. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ในการตั้งร้านค้า เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น สินค้าทางร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี และบรรยากาศในร้านดูโปร่งโล่งสบาย
4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้า เช่น สถานที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง เช่น สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีฉลากแสดงข้อมูลละเอียดชัดเจน และขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย
5. คุณค่า หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในด้านความสะดวกสบาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้า ถู และ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด
6. การบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น ทางร้านค้ามีความหลากหลายของบริการ พนักงานมีความสุภาพ และมีการบริการที่สะดวก/รวดเร็ว
7. การสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น มีการติดตามการใช้บริการหลังการขาย มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าเสมอ และมีการสื่อสารกับลูกค้าที่ชัดเจน
8. เทคโนโลยี หมายถึง การตั้งระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความถูกต้อง เช่น มีระบบสแกนคิวอาร์โค้ด มีระบบเช็คสินค้าที่ทันสมัย และค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย
9. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภค ประกอบไปด้วยประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ ความถี่การใช้บริการ/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

10. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ หมายถึง ลักษณะของอาหารสุนัขและแมวที่ผู้ให้บริการเลือกซื้อ เช่น อาหารเปียก และอาหารเม็ด

11. เหตุผลการใช้บริการ หมายถึง เหตุผลที่ใช้บริการ ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น อยากให้สัตว์เลี้ยงกินอาหารที่มีประโยชน์ ต้องการให้สัตว์เลี้ยงโตเร็วขึ้น และต้องการเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

12. ความถี่การให้บริการ หมายถึง ความถี่การให้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

13. ช่วงเวลาที่ให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ให้บริการ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้ออย่างน้อยเพียงใด โอกาส ในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า บ่าย วันสำคัญต่าง ๆ

14. ลักษณะของทำเลที่ตั้ง หมายถึง ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดสถานที่จัดจำหน่ายว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง เช่น อยู่ในเขตตลาด ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน

15. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในการมาใช้บริการ

16. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ มีวิิวสินค้าที่ดีที่บ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ และสัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น

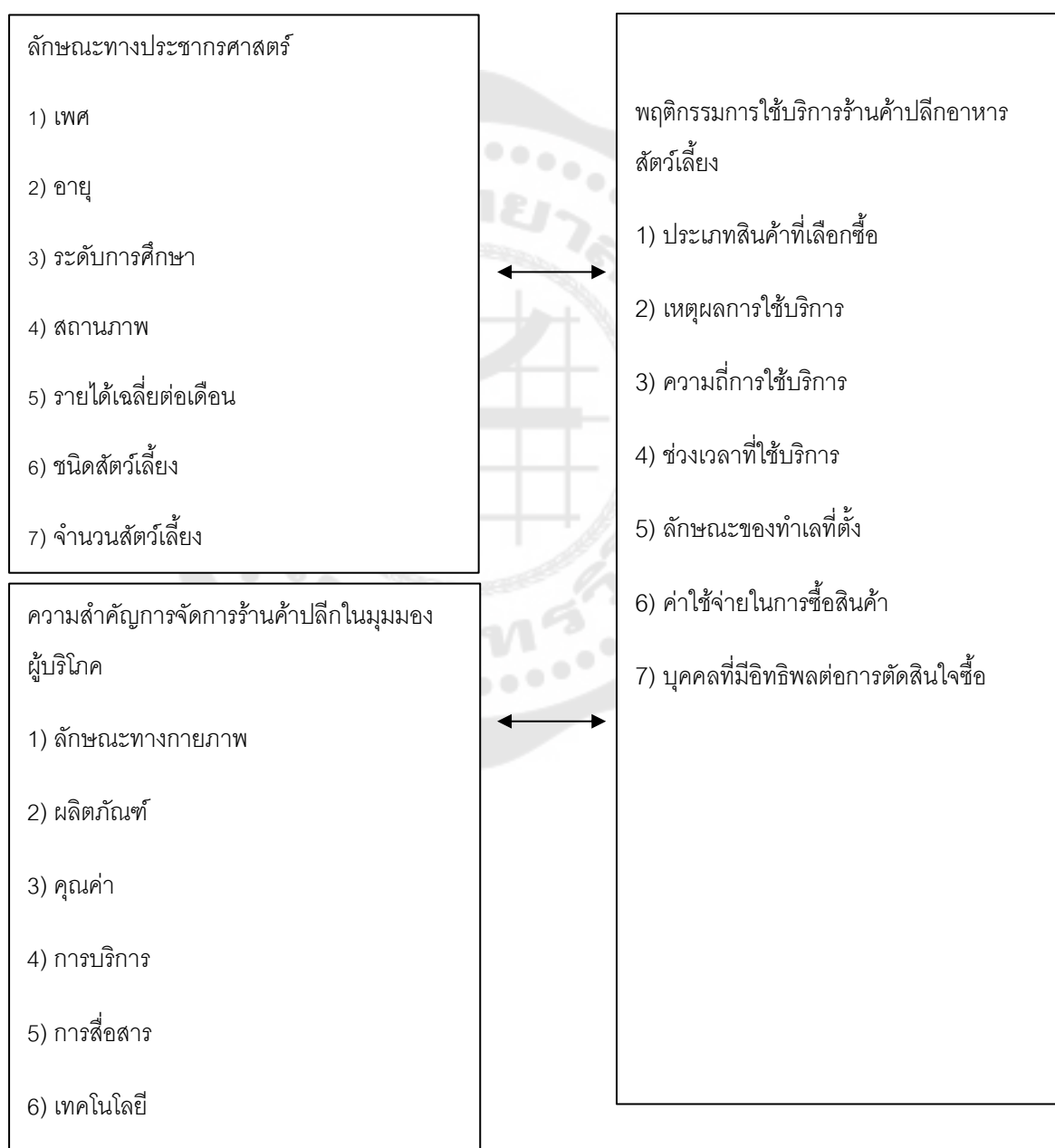
### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษางานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent

Variable)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้วิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง
2. ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้แต่ละคนมีพฤติกรรมของการสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ชายและหญิงยังแตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิด อาจเป็นเพราะสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. ความแตกต่างทางอายุ เป็นสิ่งที่ทำให้คนเกิดความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรม และความคิด บุคคลที่อายุน้อยมักจะมองโลกในแง่ดี มีความคิดเสรีนิยม มากกว่าที่อายุมาก ในขณะที่คนที่ อายุมากมักจะมีความคิดที่ค่อนข้างปิดกั้น หรือที่เรียกว่า มองโลกในแง่ลบ เพราะมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มี อายุเยอะกว่ามักจะใช้เพื่อข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. ความแตกต่างทางการศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และ พฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะค่อนข้างได้เปรียบเกี่ยวกับเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นคนที่เข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่ตกลงปลงใจเชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีเหตุผลที่มากพอ



4. ความแตกต่างทางสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ อาชีพ รายได้และ สถานภาพทางสังคมของคนที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีประสบการณ์วัฒนธรรม ทักษะคติ เป้าหมายและค่านิยมที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ และ อาชีพ ซึ่งจะเป็นลักษณะที่มีความสำคัญ ช่วยให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่จิตวิทยาและวัฒนธรรมสังคมช่วยอธิบายเกี่ยวกับความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งจะมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยรายละเอียดสำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันไม่เหมือนกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่หลักในการแบ่งส่วนตลาดตัวแปรหนึ่งจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงค่อนข้างแตกต่างกันมากเกี่ยวกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรส ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Income Education and Occupation) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดส่วนของตลาด การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ มักจะพบปัญหาเกี่ยวกับ คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งการเลือกสินค้าที่แท้จริงถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม รสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นสิ่งที่ใช้บ่อยมาก แต่เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นควรควบคู่กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อาชีพและอายุร่วมกัน

กิงกาญจน์ ย่าหลี่ (2557) กล่าวว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ที่มักนิยมใช้แบ่งส่วนตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ แยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคแต่ละเพศส่วนใหญ่มักจะมีทัศนคติการ รับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย

3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ทั้งนี้องค์การสหประชาชาติแบ่งแยกประเภท ดังนี้

3.1 สมรส

3.2 โสด

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการหารายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำที่มีโอกาสที่จะหางานรายได้น้อยจึงทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

จิรวรัตน์ จันทร์ชรากร (2561) กล่าวว่า การรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร เป็นผลอันเนื่องมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดของสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งหากมีการจำแนก กลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดของสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก

### นิยามและความหมาย

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก พบว่า มีนักวิชาการหรือนักวิจัย ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

จิราวัฒน์ จันทวีชรากร (2561) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปัจจุบันปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก และขนาดใหญ่

สิริภัทร พุตติ (2562) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ขายสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อซื้อไปอุปโภคบริโภคของตนเอง ซึ่งปัจจุบันการค้าปลีกได้พัฒนาเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตประจำวัน

จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้า และบริการสำหรับผู้บริโภคที่นำไปอุปโภคบริโภค ซึ่งธุรกิจค้าปลีกในที่นี้ถือเป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้า หรือบริการสู่ผู้บริโภคจำนวนมาก ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นบุคคลบริหารงานเอง ทำให้มีความสนิทสนมกับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

ภคนันท์ ศุภชวลิต (2558) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการไปบริโภคเอง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจค้าส่ง ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อเพื่อนำไปขายในร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายอีกทีหนึ่ง ยกตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกเช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าแผงลอย ร้านอาหาร เป็นต้น

อธิป พวงดี และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อบริโภคหรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริการหรือการซื้อขายสินค้าโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน ไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

## รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคยังคงหาซื้อสินค้าได้จากทั้งสองช่องทาง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า เป็นต้น

### ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

กิงกาญญ์ ย่าหลี่ (2557) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าขายสินค้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านเจ้าของธุรกิจยังไม่มีระบบบริหารจัดการ ขายสินค้าเกี่ยวกับความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงาน แสดง ความเป็นอยู่ลักษณะวัฒนธรรม ของผู้ใช้บริการในท้องถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเห็นอกเห็นใจกัน ความเป็นมิตร และความเป็นกันเอง ลักษณะการดำเนินงานสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นมิตร กัน และความเป็นกันเองในการสนทนา ซักถามสารทุกข์สุกดิบ และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ซึ่งการดำเนินธุรกิจมีทั้งเงินสด และเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่อง ราคา สินค้าและสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

1. มีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
2. สถานที่ส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และต่อมานำมาทำร้านค้า มีการตกแต่งร้านเท่าที่จำเป็น
3. ไม่มีพนักงานขาย เพราะผู้ขายส่วนใหญ่ คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร
4. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์
5. ตั้งร้านค้าอยู่ในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค
6. การบริหาร ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการทำเอง
7. ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง ซึ่งในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่บัว เป็นตัวแทนของสินค้า โดยรับสินค้ามาจากต้นทางโดยตรงแล้วจึงทำการกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง ซึ่งสินค้าไม่ค่อยมีความหลากหลายมากนัก
2. ซาบัว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายเล็ก ๆ ที่อยู่ในพื้นที่นอกเมืองผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง ซึ่งร้านค้าลักษณะนี้ส่วนใหญ่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเอง
3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เน้นสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงอาหารสดด้วย
4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการจัดจำหน่ายอาหารสด และมีสินค้าในชีวิตประจำวัน
5. ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอนและมักตั้งอยู่ในอาคารโล่ง ๆ
6. ร้านค้าเร่ เป็นการนำสินค้าไปขายในที่ หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละครั้ง

#### ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ระวี ศรีโมครา (2558) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก คือ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้มีอำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวก และความครบถ้วนของสินค้าส่งผลกระทบต่อผลการทดลองอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็ก รวมถึงได้สร้างวัฒนธรรมค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้ (จิรารัตน์ จันทวัชรกร, 2561)

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่กลางเมือง ตกแต่งร้านอย่างสวยงาม เน้นขายสินค้าคุณภาพดี / สินค้าแบรนด์เนมทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง ผู้นำตลาดและมีพนักงานคอยบริการ
2. ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายจึงเป็น

สินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ เช่น บิ๊กซี มีการลงทุนสูงเนื่องจากต้องสร้างระบบการกระจายสินค้า

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายอาหารและสินค้าที่ใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภค บริโภค ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น โฮมเฟลชมาร์ท

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีสินค้าหลากหลาย และการบริหารที่ทันสมัย กระจายร้านตั้งตามแหล่งชุมชน ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น Family Mart

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านราคาสูงที่มีคุณภาพ เน้นแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้าน มักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น Super sports

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการปรับเปลี่ยนแบบแตกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ร้านค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้าราคาถูก และร้านค้าที่ขายสินค้าที่มีราคาสินค้าราคาเดียว กระจายสาขาสู่ต่างจังหวัด ตำบล และหมู่บ้าน ทำให้ร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมาก

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าขายสินค้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านคนเป็นเจ้าของธุรกิจไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ลักษณะการดำเนินงาน แสดงลักษณะ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของผู้ใช้บริการในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการนำระบบเทคโนโลยีมาช่วยควบคุมจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า

#### การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก

Levy and Weitz (2001) กล่าวว่า กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing Strategy) เป็นวิธีการที่ธุรกิจค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target Market) 2) ลักษณะของบริการและสินค้า 3) วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก (Retailing Location) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถทำกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงค่าใช้จ่าย กำไร ความสัมพันธ์กับ



พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์รวมสูงสุดโดยมีใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกอาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (Suburban Area) เป็นทำเลที่ตั้งเหมาะสำหรับเปิดร้านให้บริการลูกค้าในวงแคบ และขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

1.2 ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown Area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้า และการสัญจรไปมาหนาแน่นจึงเหมาะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น

1.3 ทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจการค้า (Business Area) เป็นทำเลที่ตั้งที่เสียค่าเช่าในราคาสูงจึงไม่เหมาะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายของสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับอัญมณี ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น

2. การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Site Selection) หมายถึง การพิจารณาเลือกตำแหน่ง หรือจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นลูกค้า นอกจากนี้ควรพิจารณาปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนศึกษาลักษณะ ของชุมชนในท้องที่ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยาตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องที่

3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

3.1 การกำหนดตลาดเป้าหมายธุรกิจค้าปลีก (The Retailer' Target Market) ลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกคือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องมีการศึกษาลักษณะ และพฤติกรรมของตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดค้าปลีก (Retail Market Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.2.1 การกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก (*Retail form*) หรือส่วนประสมของผู้ค้าปลีก (*Retailer mix* ซึ่งประกอบด้วยเสนอสินค้าและบริการ (*Merchandise and Services Offered*))

3.2.2 การกำหนดนโยบายตั้งราคา (*Pricing Policy*)

3.2.3 โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (*Advertising and Promotion Program*)

3.2.4 แผนผังร้านค้า (*Store Merchandising*) การออกแบบร้านค้า (*Store Design*) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (*Visual Merchandising*)

3.2.5 การให้บริการลูกค้า (*Customer Service*)

3.3 การกำหนดแผนของผู้ค้าปลีก (*Retailer Plan*) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (*Competition Advantage*) เป็นการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในการความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้ยั่งยืนให้กับธุรกิจค้าปลีก

4. กลยุทธ์ด้านการเงิน (*Financial Strategy*) เงินทุนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจอาจจัดหาเงินทุนได้มาจากหลายทาง เช่น เงินที่ได้มาจากผู้ประกอบการเงินทุนจากการกู้ยืม เป็นต้น ซึ่งเงินทุนที่ได้มาจากการกู้ยืมนั้นผู้ประกอบการจะต้องรับภาระดอกเบี้ย และมีผลทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการเงินจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกตลอดเวลา

ศาสตราจารย์ Douglas J. Tigert และศาสตราจารย์ Lawrence Ring กล่าวว่าในการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ 5 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มปัจจัยด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยรวมปัจจัยภายนอก 6 ปัจจัย ประกอบด้วย (จรินทร์ อาสารทงธรรม, 2543)

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสถานที่ (*Place*) สถานที่ในการตั้งร้านค้า เป็นแหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ ส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ทำเลที่ตั้งร้านค้า (*Location*) นับเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในลักษณะที่มีหน้าร้าน เพราะทำเลที่ตั้งที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ง่าย ส่งผลให้ร้านค้ามียอดขายและมีกำไร ดังนั้นทำเลที่ตั้งร้านค้า อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ทำเลที่เคยดี อาจกลายเป็นทำเลที่ไม่ดี หรือในทางตรงกันข้าม ทำเลที่ไม่ดี ก็อาจแปรเปลี่ยนเป็น



ทำเลที่ดีได้ หากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงพื้นที่ในบริเวณดังกล่าว เช่น มีหมู่บ้านจัดสรรเพิ่มขึ้น มีถนนตัดหลายเลนทำให้การคมนาคมสะดวกขึ้น เป็นต้น

1.2 ขนาดของร้านค้า (Store Size) ขึ้นอยู่กับเงินทุน จำนวนสินค้าและบริการของร้านค้าซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เพราะมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าและบริการได้ในสถานที่เดียว (One Stopped Shopping)

1.3 การออกแบบร้านค้า (Store Design) ร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงการออกแบบร้านค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน โดยจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการที่จำหน่ายตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

1.4 การจัดผังร้านค้า (Store Layout) ควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน (Traffic Flow) เป็นสำคัญ อีกทั้งการจัดวางผังร้านค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเดินหาซื้อสินค้าในร้านได้ทั่วถึงในเวลาที่ไม่มาก (Traffic Time) เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขายของสินค้าทุกกลุ่มและไม่ทำให้เกิดการติดขัด (Traffic Jam) หรือสภาวะลูกค้าแน่นร้านจนลูกค้าใหม่ไม่สามารถเข้าร้านได้

2. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Merchandise) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้า เช่น สถานที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง (จิวรัตน์ จันทวีชรากร, 2561) โดยคำนึงถึงหลักความถูกต้อง 6 ประการ หรือ 6 R's (6 Rights) ได้แก่

2.1 ประเภทของสินค้าที่เหมาะสม (Right Item) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สินค้าที่เลือกมาจำหน่ายภายในร้าน จะต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ไม่ใช่สั่งซื้อสินค้าเพียงต้องการให้มีสินค้าเต็มร้านหรือดูสวยงาม เพราะหากสินค้าที่สั่งซื้อเข้ามานั้นไม่สามารถขายได้ ก็จะส่งผลต่อเงินทุนที่จมในสต็อกสินค้า และทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินและอาจส่งผลให้ประสบภาวะขาดทุนได้ในที่สุด

2.2 ปริมาณสินค้าที่เหมาะสม (Right Quantity) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องหมั่นวิเคราะห์ยอดขาย และพิจารณาปริมาณสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่มากหรือน้อยเกินไป เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณความต้องการของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต้นทุนสินค้าคงคลัง อันได้แก่ ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการเก็บรักษา และต้นทุนดอกเบี้ย เป็นต้น

2.3 ราคาที่เหมาะสม (Right Price) นโยบายด้านราคา จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งร้านค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีนโยบายด้านราคาในลักษณะราคาต่ำทุกวัน หรือ EDLP (Every Day Low Price) ส่งผลให้ภาพลักษณ์ในมุมมองลูกค้า คือ เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก ส่งผลให้มีกำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ๆ เพื่อธุรกิจจะได้มีกำไรในการดำเนินธุรกิจได้

2.4 คุณภาพสินค้าที่ดี (Right Quality) การจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก เพราะหากมีการจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแง่ลบต่อร้านค้าได้โดยง่าย กรณีร้านค้าปลีกมีสินค้าประเภทกำหนดวันหมดอายุ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ธุรกิจจะต้องมีการบริหารจัดการสินค้าในเรื่องคุณภาพเป็นอย่างดี เช่น การตรวจสอบสินค้าตามหลักเข้าก่อน-ออกก่อน หรือ FIFO (First In First Out) เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพสินค้า และหมั่นตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนวันหมดอายุด้วยเช่นกัน

2.5 เวลาที่เหมาะสม (Right Time) เวลาในการเปิดให้บริการช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวก เช่น การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง หรือการเปิดร้านเร็วกว่าร้านอื่นในช่วงเช้า และปิดร้านช้ากว่าร้านอื่นในช่วงค่ำในกรณีที่ลูกค้ามีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตในช่วงเวลาดังกล่าว

2.6 สถานที่ที่เหมาะสม (Right Place) การเลือกสถานที่ตั้งร้านที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จะทำให้ร้านค้ามีผลประกอบการที่ดีกว่าร้านค้าที่ตั้งในทำเลที่เข้าถึงได้ยาก

3. คุณค่าสินค้า (Value) คุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นว่ามีคุณค่าจะส่งผลให้มีความเชื่อที่ดีต่อลักษณะของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น (จิรารัตน์ จันทวีชรากร, 2561) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การสร้างความเด่นในสินค้า การจำหน่ายสินค้าที่เป็นลักษณะเฉพาะของร้าน เช่น สินค้านวัตกรรม จะช่วยให้เกิดจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกรายอื่น และส่งผลให้ร้านค้ามีลูกค้าประจำที่จะเข้ามาซื้อสินค้า

3.2 การเสนอราคาที่เป็นธรรม การสื่อสารราคาที่ถูกต้อง และการกำหนดราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่หวังกำไรเกินควร ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นอีกปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

3.3 การให้ความสำคัญกับลูกค้า หากเมื่อมีลูกค้าเข้ามาในร้านค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะซื้อสินค้าในจำนวนมากน้อยเพียงใด การให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามองว่าผู้ประกอบการหรือ

พนักงาน ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าอย่างเพียงพออาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบที่มีต่อร้านค้าได้

3.4 การเสนอความสะดวกกับลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ แม้จะต้องมีการลงทุนบางอย่างที่เพิ่มขึ้น แต่อาจส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ในสายตาของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

3.5 การสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่าย หากผู้บริโภครู้สึกว่า มีความสนุกเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเดินเลือกซื้อสินค้าอยู่ในร้านจะนานขึ้น ซึ่งระยะเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการกำหนดจำนวนเงินที่ใช้จ่ายจากการถูกดึงดูดให้อยู่ในร้านนาน ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเรื่องการจัดวางผังร้าน การจัดแสดงสินค้าและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสุขในเวลาเดินเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน เพราะจะหมายความว่ารายได้ที่เข้ามาในร้านเพิ่มขึ้นนั่นเอง

4. บุคลากรและบริการ (Peoples and Service) บุคลากรของร้านค้าปลีก มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านค้า โดยผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญ ดังนี้

4.1 มีความรู้ในสินค้า สามารถแนะนำลูกค้าได้ ลูกค้ามีความคาดหวังในการเข้ามาใช้บริการจากร้านค้าปลีก โดยมุมมองของลูกค้าพนักงานในร้านค้าปลีกต้องมีความรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการองค์กรที่จะสามารถให้คำแนะนำที่ชัดเจนเพียงพอที่ลูกค้าจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

4.2 มีความรู้สึกอยากให้บริการแก่ลูกค้า นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะจำนวนร้านค้าปลีกมีกระจายทั่วไป ส่งผลให้ไม่เกิดความแตกต่างมากนักในเรื่องสินค้า แต่ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าร้านค้าปลีก คือการบริการของพนักงานที่ยากต่อการลอกเลียนแบบโดยคู่แข่ง หากไม่มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและไม่สามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงหัวใจบริการ (Service Mind) ก็อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นได้

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ร้านค้าได้จัดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้าได้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.1 การโฆษณา ร้านค้าปลีกสามารถโฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อร้านค้าปลีก เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านค้า จึงควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในบางธุรกิจค้าปลีก มีการใช้นโยบายการสื่อสารกับลูกค้าใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การให้คูปองส่วนลดในช่วงเดือนเกิด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้ อีกทั้งยังกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ ได้ด้วย

6. เทคโนโลยี (Technology) การใช้ระบบและเทคโนโลยี (System and technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยทำให้ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

สามารถสรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ร้านค้าปลีกมีการจัดการที่ดีทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้ามีการวางแผนในการใช้ทรัพยากร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณค่า การบริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### นิยามและความหมาย

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำที่บุคคลทำการค้นหา (searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในบริการและผลิตภัณฑ์เพื่อจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

Solomon et al. (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของเขา

สิริภัทร พุตติ (2562) กล่าวว่า การกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมาการบริโภคและจำกัด ที่เกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ(คน)ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อัมพิกา จงเจริญสุข และชិณโสณ วิสิฐนธิกิจจา (2560) กล่าวว่า หมายถึงการกระทำอันส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนในการดำเนินชีวิตมนุษย์

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคสืบค้นการซื้อรวมถึงประเมินผลการบริการและการใช้สอยผลิตภัณฑ์ ที่คิดว่าจะสนองความต้องการได้ หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีการตัดสินใจฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการ และสินค้า ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและ ห่วงล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากอะไร หรือเป็น สาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภค แตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่ม โอกาสในการซื้อ ช่องทางจัดจำหน่าย ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม ผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อช่วยตัดสินใจก่อนที่จะพัฒนาธุรกิจการจะ ขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าบริการ หรือสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการ ยังไม่ทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 1 คำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบที่ต้องการ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ราคา กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดสถานที่ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร	เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น องค์ประกอบต่าง ๆ หรือ คุณสมบัติ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>5. ความแตกต่างด้านการแข่งขัน</li> </ol>
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะ ตอบสนองปัจจัยด้านสังคม จิตวิทยา ร่างกาย เป็นต้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</li> <li>2. ส่งเสริมตลาด</li> <li>3. เกี่ยวกับราคา</li> <li>4. ด้านการจัดจำหน่าย</li> </ol>
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณาส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงโอกาสพิเศษต่าง ๆ เทศกาลวันสำคัญ เช่น ช่วยเดือน ฤดูกาล	กลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) มักจะเป็นที่นิยมที่สุด
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทางการซื้อ เช่น Supermarket ร้านขายของ ฯลฯ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยดูว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรู้ปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และหรือ การตลาดทางตรง

จากตาราง สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ว่า  
 What หมายถึง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ต้องการที่จะเลือกซื้ออะไร และของนั้น  
 สามารถตอบสนองได้หรือไม่ ทำการวิเคราะห์สินค้าในเรื่องของจุดเด่น ความแตกต่างของ  
 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงต่อจุดประสงค์

Why หมายถึง เหตุผลที่ใช้บริการ ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้บริโภคให้ความ  
 สนใจและซื้อสินค้าหรือบริการ

Who หมายถึง ความถี่การใช้บริการ กลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจากอายุ เพศ  
 ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ อ้างอิง จากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมาย  
 เข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งเท่าไร?

When หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่ เป็นการวิเคราะห์  
 จำนวนในการซื้อบ่อยเพียงใด โอกาส ในการซื้อเวลาไหน เช่น เช้า บ่าย เทศกาลวันต่าง ๆ เป็น  
 ต้น

Where หมายถึง ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้จากที่ไหน เป็น  
 การระบุช่องทางการจัดจำหน่าย

Whom หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า รวมถึงผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 โดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ

How หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ  
 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะแบ่ง ขั้นตอน ได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาเป็นการรับรู้ถึงผลกระทบต่อชีวิตหากไม่มีผลิตภัณฑ์หรือ  
 บริการดังกล่าวจะเป็นอย่างไร

2. การสืบค้นข้อมูลเป็นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อต่าง ๆ

3. ประเมินขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเปรียบเทียบ

สินค้า

4. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะนั้นซึ่งจะต้องพิจารณาว่าเหตุ  
 ใดผู้บริโภคจึงซื้อ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อความรู้สึกหลังการซื้ออาจจะเป็นแง่ลบหรือแง่บวกก็  
 ได้หากมี ความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดความภักดีและการบอกต่อ

นอกจากนี้ (จิรารัตน์ จันทวัชรกร, 2561) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค  
 เป็นการศึกษาถึงการจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดขึ้น



กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเหมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการโดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's response) ทั้งนี้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่อาจรู้ถึงได้จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น ก่อให้เกิดความต้องการแล้วจึงตอบสนอง ความต้องการนั้นตามมามา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งจากปัจจัยภายนอกและใน ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ละหน่วยงานต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถมมีโปรโมชั่นต่าง ๆ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการจัดการของธนาคารจนกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมได้สะดวกยิ่งขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้น ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจเดาเกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเหมือนกล่องดำที่ไม่มีใครล่วงรู้ แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา และบุคคล เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า คัดเลือกผู้ขายในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Kotler (1999) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimuli) คือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยภายในและ ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศรายได้ ระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติแนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกทำให้เกิดความต้องการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ อิ่มวิญญาน และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีการจัดการร้านค้าด้านบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าความสะอาด ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะอาด การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะอาด และลักษณะทางกายภาพ
3. ประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ

4. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณวิสิฐนธิกริชา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ระหว่างความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นการศึกษา ข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์และ Pearson's Product Moment Correlation

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนมากผู้บริโภคใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เนื่องจากสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นผู้ที่สนใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมักจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง มีการใช้จ่ายแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้อเสนอแนะจากการศึกษา ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าโดยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้ครบถ้วน มีหลายรสชาติบรรจุภัณฑ์มีความคงทนและเก็บได้นาน กำหนดราคาให้เหมาะสม มีการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น มีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณเยอะ ๆ โดยการลด แลก แจก แถม

คณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็น

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น ให้พร้อมต่อสถานการณ์การแข่งขันทั้งจากคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มตัวอย่างคือประชากรชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยมีประสบการณ์การใช้บริการจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 416 ราย เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้างประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบมาตราส่วนประมาณค่า และปลายเปิด สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคส-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ด้วยค่า cramer'  $\gamma$  วิเคราะห์ทดสอบที่ t-test และ F-test

จากการศึกษาพบว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการขาย และลักษณะการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และผู้ร่วมเดินทางมีอิทธิพลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตในท้องถิ่นสามารถนำมาปรับใช้ในการวางแผนการจัดการสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

สิรภัทร พุดติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกที่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกใช้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วริน วัฒนมะโน และอรไท ชั่วเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างจัดการร้านค้าปลีกและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 424 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ที่ร้อยละ 76.2 อายุ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ในภาพรวมการจัดการของร้านค้าปลีก มีระดับความสำคัญ ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันส่งผลให้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน ส่วนด้าน ระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา และการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าการจัดการร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในภาพรวม ( $r = .430$ ) แยกรายด้าน การจัดการร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ด้านการรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา ( $r = .392$ ) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $r = .312$ ) ด้านการประเมินทางเลือก ( $r = .233$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $r = .323$ ) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $r = .284$ ) โดยสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนภาพร ชูเปี้ยเต็ง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยได้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้อนุกรม Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้นด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความ เป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุ และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

จากการวิจัยพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.25 คือ เซเว่น อีเลฟเว่น โดยปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และนโยบายของภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ( $\beta = 0.438$ ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกปัจจัย คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งร้าน และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน



### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต คือ เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตคันนายาว เขตจตุจักร และเขตหลักสี่

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ดังนี้

เขตบางขุนเทียน เก็บข้อมูลที่ สวนบวรประชานนท์

เขตประเวศ เก็บข้อมูลที่ สวนสาธารณะศูนย์กีฬาบึงหนองบอน

เขตคันนายาว เก็บข้อมูลที่ สวนเสนาพาร์ค

เขตจตุจักร เก็บข้อมูลที่ สวนสมเด็จพระเจ้า ๘๔

เขตหลักสี่ เก็บข้อมูลที่ สวนสาธารณะ บึงสีกัน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในขั้นตอนที่ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากัน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

ตาราง 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวน
1) บางขุนเทียน	77
2) ประเวศ	77
3) คันนายาว	77
4) จตุจักร	77
5) หลักสี่	77
รวม	385

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของประชากรที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บจนครบจำนวน 385 คน

### การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดสัตว์เลี้ยง และจำนวนสัตว์เลี้ยง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

**ข้อที่ 2** อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง

- 1) 20 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3** ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 4** สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส มีบุตร
- 3) สมรส มีบุตร
- 4) หย่าร้าง/หม้าย

**ข้อที่ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,000 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาทขึ้นไป

**ข้อที่ 6** ชนิดสัตว์เลี้ยง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

- 1) สุนัข
- 2) แมว
- 3) ทั้งสุนัขและแมว

**ข้อที่ 7** จำนวนสัตว์เลี้ยง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง

- 1) 1 - 2 ตัว
- 2) 3 - 4 ตัว
- 3) 5 - 6 ตัว

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยการจัดการค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภค ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ดังนี้

- 1) ลักษณะทางกายภาพ
- 2) ผลិតภัณฑ์
- 3) คุณค่า
- 4) การบริการ
- 5) การสื่อสาร
- 6) เทคโนโลยี

เป็นการใช้วิธีวัดตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับค่าคะแนน เป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
1	หมายถึง	น้อยที่สุด
2	หมายถึง	น้อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
4	หมายถึง	มาก
5	หมายถึง	มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมา พิจารณาระดับการให้ความเห็น ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัยข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายระดับความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตาราง 3 ระดับความสำคัญด้านปัจจัยการจัดการค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีจำนวนคำถาม 7 ข้อ คำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียวตามความเป็นจริง ดังนี้

1. สินค้าที่เลือกซื้อ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เหตุผลการใช้บริการ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ความถี่การใช้บริการ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ลักษณะของทำเลที่ตั้ง วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน
3. นำแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหา เพื่อให้แบบสอบถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 จำแนกค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้าน มีค่าดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2	ความเชื่อมั่น
ปัจจัยการจัดการค้าปลีกในมุมมองของผู้บริโภค	
ลักษณะทางกายภาพ	0.865
ผลิตภัณฑ์	0.729
คุณค่า	0.708
การบริการ	0.890
การสื่อสาร	0.735
เทคโนโลยี	0.788

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษา หาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ บทความวารสาร เอกสารงานวิจัย สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) เป็นการนำข้อมูลมาลงรหัสตัวเลขตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
    - 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
    - 4.1.2 การวิเคราะห์ความสำคัญการจัดการค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
    - 4.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
  - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
    - 4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ ไควร์-สแควร์ (Chi-square)
    - 4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ โดยใช้สถิติ ไควร์-สแควร์ (Chi-square)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละ

$f$  แทน ความถี่ของคะแนน

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ $S.D$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

(Standard Deviation)

$\sum x^2$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)



2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

- เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
- $k$  แทน จำนวนคำถาม
- $\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
- $\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ไคร์-สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร์-สแควร์ (Chi-square)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ ไคร์-สแควร์ (Chi-square)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ไคร์-สแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้มีสูตรดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538)

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E}$$

$X^2$  = ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

O = ความถี่ที่สังเกตได้

E = ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R = ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C = ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

N = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

การทดสอบสถิติ Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งตัวเป็นชนิดนามกำหนด Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.2543: 332)

$$Cramer's V = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	$X^2$	แทน	ค่าของ $X^2$ จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

การทดสอบสถิติ Somers' D ใช้วัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$Somers'D = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	$T_y$	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.91-1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71-0.90	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31-0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01-0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.00	หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงข้อมูลจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	104	27.01
หญิง	281	72.99
1.2 อายุ		
20-30 ปี	98	25.45
31-40 ปี	267	69.35
41-50 ปี	8	2.08
51 ปีขึ้นไป	12	3.12
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.78
ปริญญาตรี	333	86.49
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.73
รวม	385	100.00

## ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.4 สถานภาพ		
โสด	229	59.48
สมรส มีบุตร	107	27.79
สมรส ไม่มีบุตร	46	11.95
หย่าร้าง/หม้าย	3	0.78
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	0.78
15,000 – 30,000 บาท	110	28.57
30,001 – 45,000 บาท	245	63.64
45,001 บาทขึ้นไป	27	7.01
1.6 ชนิดสัตว์เลี้ยง		
สุนัข	264	68.57
แมว	86	22.34
ทั้งสุนัขและแมว	35	9.09
1.7 จำนวนสัตว์เลี้ยง		
1 - 2 ตัว	267	69.35
3 - 4 ตัว	112	29.09
5 - 6 ตัว	6	1.56
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ข้อมูลเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ตามลำดับ

ข้อมูลสถานภาพ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ข้อมูลระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.49 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ข้อมูลสถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 สถานภาพสมรส ไม่มีบุตรจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ข้อมูลชนิดสัตว์เลี้ยง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัข จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาคือ แมว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ทั้งสุนัขและแมว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ข้อมูลจำนวนสัตว์เลี้ยง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ตัว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมาคือ สัตว์เลี้ยง 3 – 4 ตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 และสัตว์เลี้ยง 5 – 6 ตัวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสัตว์ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสัตว์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.2 อายุ		
20-30 ปี	98	25.45
31 ปีขึ้นไป	287	74.55
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	336	87.27
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.73
1.4 สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย	232	60.26
สมรส มีบุตร	107	27.79
สมรส ไม่มีบุตร	46	11.95
รวม	385	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 -30,000 บาท	113	29.35
30,001 – 45,000 บาท	245	63.64
45,001 – บาทขึ้นไป	27	7.01
1.7 จำนวนสัตว์เลี้ยง		
1 – 2 ตัว	267	69.35
3 ตัวขึ้นไป	118	30.65
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ตามลำดับ

ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.27 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.79 และสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.95 ตามลำดับ



ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 -30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – บาทขึ้นไปจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ตามลำดับ

ข้อมูลจำนวนสัตว์เลี้ยงของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ตัว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมา คือ สัตว์เลี้ยง 3 ตัวขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ลักษณะทางกายภาพ	4.47	0.43	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์	4.43	0.31	มากที่สุด
คุณค่า	4.44	0.41	มากที่สุด
การบริการ	4.37	0.43	มากที่สุด
การสื่อสาร	4.20	0.55	มาก
เทคโนโลยี	4.14	0.58	มาก
รวม	4.34	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 6 การวิเคราะห์การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาได้แก่ คุณค่า ( $\bar{X} = 4.44$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.43$ ) การบริการ ( $\bar{X} = 4.37$ ) และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสาร ( $\bar{X} = 4.20$ ) และเทคโนโลยี ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.1 สะอาด ไม่มีกลิ่นอับภายในร้าน	4.71	0.53	มากที่สุด
1.2 มีแสงสว่าง และอุณหภูมิในร้านเหมาะสม	4.52	0.66	มากที่สุด
1.3 การตกแต่งร้านมีความปลอดภัย ไล่สบาย รู้สึกปลอดภัย เมื่อเข้ามาใช้บริการ	4.47	0.65	มากที่สุด
1.4 บ้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน	4.29	0.60	มากที่สุด
1.5 ชั้นวางสินค้ามีความสูงที่เหมาะสม	4.26	0.73	มากที่สุด
1.6 จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาง่าย	4.56	0.58	มากที่สุด
รวม	4.47	0.43	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์			
2.1 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตรายีนค้า, ขนาด และราคา	4.31	0.51	มากที่สุด
2.2 มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาสับเปลี่ยนจำหน่าย	4.46	0.71	มากที่สุด
2.3 สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ	4.56	0.50	มากที่สุด
2.4 สินค้าเป็นตรายีนค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า	4.42	0.54	มากที่สุด
2.5 สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเวลาที่ไปซื้อ	4.42	0.62	มากที่สุด
รวม	4.43	0.31	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
<b>3. ด้านคุณค่า</b>			
3.1 ที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.36	0.56	มากที่สุด
3.2 สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด	4.49	0.67	มากที่สุด
3.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ถูง	4.43	0.68	มากที่สุด
3.4 สะดวกต่อการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถบัส รถไฟฟ้า	4.48	0.64	มากที่สุด
รวม	4.44	0.41	มากที่สุด
<b>4. ด้านบริการ</b>			
4.1 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.26	0.54	มากที่สุด
4.2 พนักงานมีมารยาท สุภาพในการบริการ	4.44	0.56	มากที่สุด
4.3 พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ	4.47	0.65	มากที่สุด
4.4 มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	4.47	0.54	มากที่สุด
4.5 มีบริการหลังการขาย เช่น ส่งสินค้าถึงบ้าน	4.2	0.86	มาก
4.6 มีบริการ รับคืน/เปลี่ยนสินค้า	4.36	0.77	มากที่สุด
รวม	4.37	0.43	มากที่สุด
<b>5. ด้านการสื่อสาร</b>			
5.1 บ้านแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจได้	4.36	0.56	มากที่สุด
5.2 ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ	4.09	0.78	มาก
5.3 มีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ	4.16	0.88	มาก
รวม	4.20	0.55	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ด้านเทคโนโลยี			
6.1 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น	4.00	0.68	มาก
6.2 มีระบบสแกนคิวอาร์โค้ด	4.44	0.67	มากที่สุด
6.3 ค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย	4.00	0.91	มาก
รวม	4.14	0.58	มาก

จากตาราง 7 สามารถวิเคราะห์ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคในแต่ละด้านดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สะอาด ไม่มีกลิ่นอับภายในร้าน ( $\bar{X} = 4.71$ ) รองลงมาได้แก่ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาง่าย ( $\bar{X} = 4.56$ ) ข้อมีแสงสว่าง และอุณหภูมิในร้านเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.52$ ) ข้อการตกแต่งร้านมีความปลอดภัย โลงสบาย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ข้อป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.29$ ) และข้อชั้นวางสินค้ามีความสูงที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาสับเปลี่ยนจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.46$ ) ข้อสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า ( $\bar{X} = 4.42$ ) ข้อสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเวลาที่ไปซื้อ ( $\bar{X} = 4.42$ ) และข้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า, ขนาด และราคา ( $\bar{X} = 4.31$ ) ตามลำดับ

ด้านคุณค่า โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด ( $\bar{X} = 4.49$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อสะดวกต่อการเดินทางโดย โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถบัส รถไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.48$ ) ข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ( $\bar{X} = 4.43$ ) และข้อที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าใช้จ่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ

ด้านบริการ โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ข้อพนักงานมีมารยาท สุภาพในการบริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) ข้อมีบริการ รับคืน/เปลี่ยนสินค้า ( $\bar{X} = 4.36$ ) ข้อมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีบริการหลังการขาย เช่น ส่งสินค้าถึงบ้าน ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร โดยรวม ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บ้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาได้แก่ การมีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และป้ายโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตามลำดับ

ด้านเทคโนโลยี ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบสแกนคิวอาร์โค้ด ( $\bar{X} = 4.44$ ) และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีเทคโนโลยีที่ดูทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น และค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย ( $\bar{X} = 4.00$ ) เท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
1.1 แบบเป็นเม็ด	208	54.03
1.2 แบบเปียก	30	7.79
1.3 ทั้ง 2 แบบ	147	38.18
2. เหตุผลการใช้บริการ		
2.1 ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	138	35.84
2.2 ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	123	31.95
2.3 ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	96	24.94
2.4 เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	28	7.27
3. ความถี่การใช้บริการ		
3.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	29	7.53
3.2 1-2 ครั้งต่อเดือน	307	79.74
3.3 3-4 ครั้งต่อเดือน	49	12.73
4. ช่วงเวลาที่ให้บริการ		
4.1 8.00 – 12.00 น.	161	41.82
4.2 12.01 – 17.00 น.	148	38.44
4.3 17.01- 20.00 น.	76	19.74

## ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
5. ลักษณะทำเลที่ตั้ง		
5.1 พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	86	22.34
5.2 ใกล้ที่พักอาศัย	278	72.21
5.3 ใกล้สถานที่ทำงาน	21	5.45
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	28	7.27
6.2 501 – 1,000 บาท	252	65.45
6.3 1,001 – 1,500 บาท	86	22.34
6.4 1,501 -2,000 บาท	12	3.12
6.5 2,001 บาทขึ้นไป	7	1.82
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
7.1 มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	103	26.75
7.2 มีวิวสินค้าที่ดี	98	25.45
7.3 ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	127	32.99
7.4 สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	57	14.81
รวม	385	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลประเภทสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแบบเป็นเม็ด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 และแบบเปียก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

ข้อมูลเหตุการณ์ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุการณ์ใช้บริการ ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

ข้อมูลความถี่การให้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่การให้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 รองลงมาคือ ความถี่การให้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และความถี่การให้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

ข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.00-12.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-17.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.01-20.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามลำดับ

ข้อมูลลักษณะของทำเลที่ตั้ง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่พักออาศัย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.21 รองลงมา คือ พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501- 1,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทางบ้าน ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมาคือ มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรีวิวสินค้าที่ดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และสัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้



ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	28	7.27
6.2 501- 1,000 บาท	252	65.45
6.3 1,001 บาทขึ้นไป	105	27.27
รวม	385	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501- 1,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ เลี้ยง	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
<b>ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ</b>			
แบบเป็นเม็ด	68	140	208
แบบเปียก	11	19	30
ทั้ง 2 แบบ	25	122	147
รวม	104	281	385
$\chi^2 = 12.286$ , P-value = 0.002, Cramer's V = 0.179, P-value = 0.002			
<b>เหตุผลการใช้บริการ</b>			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	30	108	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	36	87	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	23	73	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	15	13	28
รวม	104	281	385
$\chi^2 = 12.736$ , P-value = 0.005, Cramer's V = 0.182, P-value = 0.005			
<b>ความถี่การใช้บริการ</b>			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	8	21	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	84	223	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	12	37	49
รวม	104	281	385
$\chi^2 = 0.182$ , P-value = 0.913, Cramer's V = 0.022, P-value = 0.913			

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
เลียง			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
8.00-12.00 น.	47	114	161
12.01-17.00 น.	35	113	148
17.01-20.00 น.	22	54	76
รวม	104	281	385
$\chi^2 = 1.382$ , P-value = 0.501, Cramer's V = 0.060, P-value = 0.501			
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	21	65	86
ใกล้ที่พักอาศัย	74	204	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	21
รวม	104	281	385
$\chi^2 = 2.989$ , P-value = 0.224, Cramer's V = 0.088, P-value = 0.224			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	11	17	28
501- 1,000 บาท	64	188	252
1,001 บาทขึ้นไป	29	76	105
รวม	104	281	385
$\chi^2 = 2.492$ , P-value = 0.288, Cramer's V = 0.080, P-value = 0.288			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	21	82	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	36	62	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	38	89	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีความสุขที่ดีขึ้น	9	48	57
รวม	104	281	385
$\chi^2 = 11.177$ , P-value = 0.011, Cramer's V = 0.170, P-value = 0.011			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.286 มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.179 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.736 มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.182 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดย

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.182 มีค่า P-value เท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.382 มีค่า P-value เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.989 มีค่า P-value เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.492 มีค่า P-value เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.177 มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.170 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรกรารใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรกรารใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรกรารใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง  
สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการกรกรารใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการกรกรารใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	อายุ		
	20-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	45	163	208
แบบเปียก	5	25	30
ทั้ง 2 แบบ	48	99	147
รวม	98	287	385

$\chi^2 = 6.835$ , P-value = 0.033, Cramer's V = 0.133, P-value = 0.033

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	อายุ		
	20-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
<b>เหตุผลการใช้บริการ</b>			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	42	96	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	27	96	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	26	70	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	3	25	28
รวม	98	287	385
$\chi^2 = 5.940$ , P-value = 0.115, Cramer's V = 0.124, P-value = 0.115			
<b>ความถี่การใช้บริการ</b>			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	15	14	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	77	230	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	6	43	49
รวม	98	287	385
$\chi^2 = 15.075$ , P-value = 0.001, Somers' D = 0.182, P-value = 0.047			
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>			
8.00-12.00 น.	21	140	161
12.01-17.00 น.	41	107	148
17.01-20.00 น.	36	40	76
รวม	98	287	385
$\chi^2 = 32.697$ , P-value = 0.000, Somers' D = -0.263, P-value = 0.044			

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	อายุ		
	20-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	รวม
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	30	56	86
ใกล้ที่พักอาศัย	59	219	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	21
รวม	98	287	385
$\chi^2 = 10.005$ , P-value = 0.007, Cramer's V = 0.161, P-value = 0.007			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	8	20	28
501- 1,000 บาท	66	186	252
1,001 บาทขึ้นไป	24	81	105
รวม	98	287	385
$\chi^2 = 0.589$ , P-value = 0.745, Somers' D = 0.038, P-value = 0.439			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	5	98	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	30	68	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	36	91	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	27	30	57
รวม	98	287	385
$\chi^2 = 39.394$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.320, P-value = 0.000			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.835 มีค่า P-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.133 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ



เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.940 มีค่า P-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.075 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า 0.182 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 32.697 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.263 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.005 มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.161 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.589 มีค่า P-value เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 39.394 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.320 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	174	34	208
แบบเปียก	30	0	30
ทั้ง 2 แบบ	132	15	147
รวม	336	49	385
$\chi^2 = 7.670$ , P-value = 0.022, Cramer's V = 0.141, P-value = 0.022			
เหตุผลการใช้บริการ			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	123	15	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	106	17	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	82	14	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	25	3	28
รวม	336	49	385
$\chi^2 = 0.961$ , P-value = 0.811, Cramer's V = 0.050, P-value = 0.811			
ความถี่การใช้บริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	20	9	29

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการที่ใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1-2 ครั้งต่อเดือน	270	37	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	46	3	49
รวม	336	49	385
$\chi^2 = 10.801$ , P-value = 0.005, Somers' D = -0.140, P-value = 0.008			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
8.00-12.00 น.	145	16	161
12.01-17.00 น.	125	23	148
17.01-20.00 น.	66	10	76
รวม	336	49	385
$\chi^2 = 2.195$ , P-value = 0.334, Somers' D = 0.046, P-value = 0.262			
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	74	12	86
ใกล้ที่พักอาศัย	242	36	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	20	1	21
รวม	336	49	385
$\chi^2 = 1.328$ , P-value = 0.515, Cramer's V = 0.059, P-value = 0.515			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	21	7	28
501- 1,000 บาท	219	33	252
1,001 บาทขึ้นไป	96	9	105
รวม	336	49	385
$\chi^2 = 5.460$ , P-value = 0.065, Somers' D = -0.095, P-value = 0.041			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	93	10	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	79	19	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	115	12	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	49	8	57
รวม	336	49	385

$\chi^2 = 6.076$ , P-value = 0.108, Cramer's V = 0.126, P-value = 0.108

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.670 มีค่า P-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่า 0.141 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.961 มีค่า P-value เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.801 มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.140 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.195 มีค่า P-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.328 มีค่า P-value เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.460 มีค่า P-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.076 มีค่า P-value เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกรการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	สถานภาพ			รวม
	โสด/หย่าร้าง/หม้าย	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
<b>ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ</b>				
แบบเป็นเม็ด	118	64	26	208
แบบเปียก	18	9	3	30
ทั้ง 2 แบบ	96	34	17	147
รวม	232	107	46	385
$\chi^2 = 3.084$ , P-value = 0.544, Cramer's V = 0.063, P-value = 0.544				
<b>เหตุผลการใช้บริการ</b>				
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	82	29	27	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	69	38	16	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	56	37	3	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	25	3	0	28
รวม	232	107	46	385
$\chi^2 = 30.398$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.199, P-value = 0.000				
<b>ความถี่การใช้บริการ</b>				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	24	2	3	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	185	94	28	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	23	11	15	49
รวม	232	107	46	385
$\chi^2 = 26.224$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.185, P-value = 0.000				

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	สถานภาพ			รวม
	โสด/หย่า ร้าง/หม้าย	สมรส มี บุตร	สมรส ไม่ มีบุตร	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
8.00-12.00 น.	83	58	20	161
12.01-17.00 น.	101	33	14	148
17.01-20.00 น.	48	16	12	76
รวม	232	107	46	385
$\chi^2 = 12.209$ , P-value = 0.016, Cramer's V = 0.126, P-value = 0.016				
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง				
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	57	20	9	86
ใกล้ที่พักอาศัย	169	81	28	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	6	6	9	21
รวม	232	107	46	385
$\chi^2 = 22.621$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.171, P-value = 0.000				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	16	6	6	28
501- 1,000 บาท	160	63	29	252
1,001 บาทขึ้นไป	56	38	11	105
รวม	232	107	46	385
$\chi^2 = 7.435$ , P-value = 0.115, Cramer's V = 0.098, P-value = 0.115				
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	54	43	6	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	59	29	10	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	83	23	21	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	36	12	9	57
รวม	232	107	46	385
$\chi^2 = 20.644$ , P-value = 0.002, Cramer's V = 0.164, P-value = 0.002				



จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.084 มีค่า P-value เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 30.398 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.199 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 26.224 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.185 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.209 มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.126 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 22.621 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.171 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.435 มีค่า P-value เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.644 มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.164 มีความสัมพันธ์กับในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ  
ร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหาร สัตว์เลี้ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
<b>ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ</b>				
แบบเป็นเม็ด	45	151	12	208
แบบเปียก	8	22	0	30
ทั้ง 2 แบบ	60	72	15	147
รวม	113	245	27	385
$\chi^2 = 23.604$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.175, P-value = 0.000				
<b>เหตุผลการใช้บริการ</b>				
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	44	82	12	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วย ตนเอง	29	88	6	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	32	55	9	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	8	20	0	28
รวม	113	245	27	385
$\chi^2 = 8.776$ , P-value = 0.187, Cramer's V = 0.107, P-value = 0.187				
<b>ความถี่การใช้บริการ</b>				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9	8	12	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	97	198	12	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	7	39	3	49
รวม	113	245	27	385
$\chi^2 = 65.375$ , P-value = 0.000, Somers' D = 0.006, P-value = 0.911				

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก อาหารสัตว์เลี้ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป	
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>				
8.00-12.00 น.	31	130	0	161
12.01-17.00 น.	49	81	18	148
17.01-20.00 น.	33	34	9	76
รวม	113	245	27	385
$\chi^2 = 44.360$ , P-value = 0.000, Somers' D = -0.090, P-value = 0.059				
<b>ลักษณะของทำเลที่ตั้ง</b>				
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวน มาก	33	44	9	86
ใกล้ที่พักอาศัย	71	189	18	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	0	21
รวม	113	245	27	385
$\chi^2 = 11.183$ , P-value = 0.025, Cramer's V = 0.121, P-value = 0.025				
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า</b>				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	10	12	6	28
501- 1,000 บาท	70	164	18	256
1,001 บาทขึ้นไป	33	69	3	105
รวม	113	245	27	385
$\chi^2 = 13.696$ , P-value = 0.008, Somers' D = -0.059, P-value = 0.246				
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>				
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	10	93	0	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	32	63	3	97
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	38	74	15	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	33	15	9	57
รวม	113	245	27	385
$\chi^2 = 74.133$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.310, P-value = 0.000				

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.604 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.175 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.776 มีค่า P-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความถี่การให้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 65.375 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า 0.006 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 44.360 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.090 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.183 มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.121 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.696 มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่า มีค่า -0.059 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 74.133 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่า 0.310 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.6 ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

H<sub>0</sub>: ชนิดสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

H<sub>1</sub>: ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชนิดสัตว์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ชนิดสัตว์			รวม
	สุนัข	แมว	ทั้งสุนัขและแมว	
<b>ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ</b>				
แบบเป็นเม็ด	184	12	12	208
แบบเปียก	22	8	0	30
ทั้ง 2 แบบ	58	66	23	147
รวม	264	86	35	385
$\chi^2 = 101.780$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.364, P-value = 0.000				
<b>เหตุผลการใช้บริการ</b>				
ต้องการซื้ออาหารสัตว์ที่มีคุณภาพ	95	26	17	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	96	24	3	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	57	30	9	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	16	6	6	28
รวม	264	86	35	385
$\chi^2 = 20.214$ , P-value = 0.003, Cramer's V = 0.162, P-value = 0.003				
<b>ความถี่การใช้บริการ</b>				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	11	15	3	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	210	68	29	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	43	3	3	49
รวม	264	86	35	385
$\chi^2 = 24.153$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.177, P-value = 0.000				



ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการกรใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ชนิดสัตว์			
	สุนัข	แมว	ทั้งสุนัข และแมว	รวม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
8.00-12.00 น.	139	13	9	161
12.00-17.00 น.	88	46	14	148
17.00-20.00 น.	37	27	12	76
รวม	264	86	35	385
$\chi^2 = 45.174$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.242, P-value = 0.000				
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง				
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	59	21	6	86
ใกล้ที่พักอาศัย	193	62	23	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	12	3	6	21
รวม	264	86	35	385
$\chi^2 = 10.599$ , P-value = 0.031, Cramer's V = 0.117, P-value = 0.031				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	19	6	3	28
501- 1,000 บาท	166	65	21	252
1,001 บาทขึ้นไป	79	15	11	105
รวม	264	86	35	385
$\chi^2 = 5.817$ , P-value = 0.213, Cramer's V = 0.087, P-value = 0.213				

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ชนิดสัตว์			
	สุนัข	แมว	ทั้งสุนัข และแมว	รวม
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	90	8	5	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	69	23	6	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	78	37	12	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	27	18	12	57
รวม	264	86	35	385

$\chi^2 = 36.670$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.218, P-value = 0.000

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดสัตว์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 101.780 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.214 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.162 มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.153 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.177 มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 45.174 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า 0.242 มีค่า มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.599 มีค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.117 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.817 มีค่า P-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชนิดสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.670 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.218 มีความสัมพันธ์กับในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : จำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : จำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

	จำนวนสัตว์		
	1 - 2 ตัว	3 ตัวขึ้นไป	รวม
พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง			
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	152	56	208
แบบเปียก	21	9	30
ทั้ง 2 แบบ	94	53	147
รวม	267	118	385
$\chi^2 = 3.385$ , P-value = 0.184, Cramer's V = 0.094, P-value = 0.184			
เหตุผลการใช้บริการ			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	115	23	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	78	45	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	61	35	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	13	15	28
รวม	267	118	385
$\chi^2 = 23.178$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.245, P-value = 0.000			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวนสัตว์		
	1 - 2 ตัว	3 ตัวขึ้นไป	รวม
ความถี่การใช้บริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	21	8	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	215	92	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	31	18	49
รวม	267	118	385
$\chi^2 = 1.049$ , P-value = 0.592, Somers' D = 0.048, P-value = 0.344			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
8.01-12.00 น.	110	51	161
12.00-17.00 น.	110	38	148
17.01-20.00 น.	47	29	76
รวม	267	118	385
$\chi^2 = 3.818$ , P-value = 0.148, Somers' D = 0.019, P-value = 0.691			
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	62	24	86
ใกล้ที่พักอาศัย	190	88	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	15	6	21
รวม	267	118	385
$\chi^2 = 0.479$ , P-value = 0.787, Cramer's V = 0.035, P-value = 0.787			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	22	6	28
501- 1,000 บาท	185	67	252
1,001 บาทขึ้นไป	60	45	105
รวม	267	118	385
$\chi^2 = 10.438$ , P-value = 0.005, Somers' D = 0.156, P-value = 0.002			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวนสัตว์		
	1 - 2 ตัว	3 ตัวขึ้นไป	รวม
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	63	40	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	60	38	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	99	28	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	45	12	57
รวม	267	118	385

$\chi^2 = 13.182$ , P-value = 0.004, Cramer's V = 0.185, P-value = 0.004

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.385 มีค่า P-value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าจำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 23.178 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าจำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.245 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.049 มีค่า P-value เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าจำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.818 มีค่า P-value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.479 มีค่า P-value เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.438 มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.165 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.182 มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.185 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ



สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ลักษณะทางกายภาพ		
	มาก/ปานกลาง	มากที่สุด	รวม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	21	187	208
แบบเปียก	3	27	30
ทั้ง 2 แบบ	36	111	147
รวม	60	325	385

$\chi^2 = 14.335$ , P-value = 0.001, Cramer's V = 0.193, P-value = 0.001

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ลักษณะทางกายภาพ		
	มาก/ปาน กลาง	มากที่สุด	รวม
<b>เหตุผลการใช้บริการ</b>			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	24	114	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	18	105	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	18	78	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	0	28	28
รวม	60	325	385
$\chi^2 = 6.327$ , P-value = 0.097, Cramer's V = 0.128, P-value = 0.097			
<b>ความถี่การใช้บริการ</b>			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9	20	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	39	268	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	12	37	49
รวม	60	325	385
$\chi^2 = 10.152$ , P-value = 0.006, Somers' D = -0.002, P-value = 0.973			
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>			
8.00-12.00 น.	12	149	161
12.01-17.00 น.	9	139	148
17.01-20.00 น.	39	37	76
รวม	60	325	385
$\chi^2 = 92.008$ , P-value = 0.000, Somers' D = -0.303, P-value = 0.000			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ลักษณะทางกายภาพ		
	มาก/ปานกลาง	มากที่สุด	รวม
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	9	77	86
ใกล้ที่พักอาศัย	45	233	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	6	15	21
รวม	60	325	385
$\chi^2 = 4.482$ , P-value = 0.106, Cramer's V = 0.108, P-value = 0.106			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	6	22	28
501- 1,000 บาท	36	216	252
1,001 บาทขึ้นไป	18	87	105
รวม	60	325	385
$\chi^2 = 1.244$ , P-value = 0.537, Somers' D = -0.005, P-value = 0.928			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	6	97	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	21	77	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	27	100	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	6	51	57
รวม	60	325	385
$\chi^2 = 14.219$ , P-value = 0.003, Cramer's V = 0.192, P-value = 0.003			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมกรรมการผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.335 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่า 0.193 ค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.327 มีค่า P-value เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.152 มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่า มีค่า -0.002 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 92.008 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่า มีค่า -0.303 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.482 มีค่า P-value เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.244 มีค่า P-value เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.219 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.192 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : ผลิตรภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : ผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ผลิตภัณฑ์		
	มาก/ปานกลาง	มากที่สุด	รวม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	35	173	208
แบบเปียก	3	27	30
ทั้ง 2 แบบ	41	106	147
รวม	79	306	385
$\chi^2 = 8.673$ , P-value = 0.013, Cramer's V = 0.150, P-value = 0.013			
เหตุผลการใช้บริการ			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	29	109	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	29	94	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	21	75	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	0	28	28
รวม	79	306	385
$\chi^2 = 8.063$ , P-value = 0.045, Cramer's V = 0.145, P-value = 0.045			
ความถี่การใช้บริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	23	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	59	248	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	14	35	49
รวม	79	306	385
$\chi^2 = 2.267$ , P-value = 0.322, Somers' D = -0.056, P-value = 0.299			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	ผลิตภัณฑ์		
	มาก/ปาน กลาง	มากที่สุด	รวม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
8.00-12.00 น.	14	147	161
12.01-17.00 น.	17	131	148
17.01-20.00 น.	48	28	76
รวม	79	306	385
$\chi^2 = 105.926$ , P-value = 0.000, Somers' D = -0.368, P-value = 0.000			
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	15	71	86
ใกล้ที่พักอาศัย	55	223	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	21
รวม	79	306	385
$\chi^2 = 7.017$ , P-value = 0.030, Cramer's V = 0.135, P-value = 0.030			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	12	16	28
501- 1,000 บาท	47	205	252
1,001 บาทขึ้นไป	20	85	105
รวม	79	306	385
$\chi^2 = 9.246$ , P-value = 0.010, Somers' D = 0.076, P-value = 0.148			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	13	90	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	21	77	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	30	97	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	15	42	57
รวม	79	306	385
$\chi^2 = 5.913$ , P-value = 0.116, Cramer's V = 0.124, P-value = 0.116			



จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.673 มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่า 0.150 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.063 มีค่า P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.145 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.267 มีค่า P-value เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 105.926 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.368 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.017 มีค่า P-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่า 0.135 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 9.246 มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตรภัณท์ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า 0.076 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.913 มีค่า P-value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตรภัณท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับพฤติกรรมการกรารใช้บริการร้านค้าปลีก  
อาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการกรารใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	คุณค่า		
	มาก/ปาน กลาง	มากที่สุด	รวม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	35	173	208
แบบเปียก	3	27	30
ทั้ง 2 แบบ	26	121	147
รวม	64	321	385
$\chi^2 = 1.076$ , P-value = 0.584, Cramer's V = 0.053, P-value = 0.584			
เหตุผลกรารใช้บริการ			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	28	110	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	27	96	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	9	87	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	0	28	28
รวม	64	321	385
$\chi^2 = 13.079$ , P-value = 0.004, Cramer's V = 0.184, P-value = 0.004			
ความถี่กรารใช้บริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	3	26	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	47	260	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	14	35	49
รวม	64	321	385
$\chi^2 = 6.254$ , P-value = 0.044, Somers' D = -0.117, P-value = 0.030			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	คุณค่า		
	มาก/ปานกลาง	มากที่สุด	รวม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
8.00-12.00 น.	20	141	161
12.01-17.00 น.	20	128	148
17.01-20.00 น.	24	52	76
รวม	64	321	385
$\chi^2 = 15.347$ , P-value = 0.000, Somers' D = -0.137, P-value = 0.005			
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	21	65	86
ใกล้ที่พักออาศัย	34	244	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	21
รวม	64	321	385
$\chi^2 = 18.069$ , P-value = 0.000, Cramer's V = 0.217, P-value = 0.000			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	12	16	28
501- 1,000 บาท	43	209	252
1,001 บาทขึ้นไป	9	96	105
รวม	64	321	385
$\chi^2 = 18.850$ , P-value = 0.000, Somers' D = 0.178, P-value = 0.000			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	20	83	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	21	77	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	11	116	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	12	45	57
รวม	64	321	385
$\chi^2 = 8.828$ , P-value = 0.032, Cramer's V = 0.151, P-value = 0.032			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่ากับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 1.076 มีค่า P-value เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 13.079 มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.184 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับ

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.254 มีค่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.117 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 15.347 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.137 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.069 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.217 มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.580 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่า มีค่า 0.178 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.828 มีค่า P-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่า 0.151 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารปลีก  
อาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	การบริการ		
	มาก/ปาน กลาง	มากที่สุด	รวม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	38	170	208
แบบเปียก	6	24	30
ทั้ง 2 แบบ	45	102	147
รวม	89	296	385
$\chi^2 = 7.561$ , P-value = 0.023, Cramer's V = 0.140, P-value = 0.023			
เหตุผลการใช้บริการ			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	38	100	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	23	100	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	21	75	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	7	21	28
รวม	89	296	385
$\chi^2 = 3.006$ , P-value = 0.391, Cramer's V = 0.088, P-value = 0.391			
ความถี่การใช้บริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	23	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	69	238	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	14	35	49
รวม	89	296	385
$\chi^2 = 0.987$ , P-value = 0.610, Somers' D = -0.046, P-value = 0.371			



ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	การบริการ		
	มาก/ปาน กลาง	มากที่สุด	รวม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
8.00-12.00 น.	16	145	161
12.01-17.00 น.	29	119	148
17.01-20.00 น.	44	32	76
รวม	89	296	385
$\chi^2 = 68.487$ , P-value = 0.000, Somers' D = -0.339, P-value = 0.000			
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	12	74	86
ใกล้ที่พักอาศัย	68	210	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	21
รวม	89	296	385
$\chi^2 = 8.950$ , P-value = 0.011, Cramer's V = 0.152, P-value = 0.011			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	14	14	28
501- 1,000 บาท	50	202	252
1,001 บาทขึ้นไป	25	80	105
รวม	89	296	385
$\chi^2 = 12.935$ , P-value = 0.002, Somers' D = 0.059, P-value = 0.277			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	14	89	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	20	78	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	43	84	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	12	45	57
รวม	89	296	385
$\chi^2 = 14.043$ , P-value = 0.003, Cramer's V = 0.191, P-value = 0.003			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.561 มีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.140 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 3.006 มีค่า P-value เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.987 มีค่า P-value เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 68.487 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.339 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 8.950 มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.152 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 12.935 มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามี 0.059 มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.043 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริการ มีความสัมพันธ์กับ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.191 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : การสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับพฤติกรรมการกรใช้บริการร้านค้าปลีก  
อาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการกรใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	การสื่อสาร		
	มาก/ปาน กลาง/น้อย ที่สุด	มากที่สุด	รวม
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ			
แบบเป็นเม็ด	90	118	208
แบบเปียก	11	19	30
ทั้ง 2 แบบ	83	64	147
รวม	184	201	385
$\chi^2 = 7.623$ , P-value = 0.022, Cramer's V = 0.141, P-value = 0.022			
เหตุผลกรใช้บริการ			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	74	64	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	54	69	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	46	50	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	10	18	28
รวม	184	201	385
$\chi^2 = 4.264$ , P-value = 0.234, Cramer's V = 0.105, P-value = 0.234			

## ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	การสื่อสาร		
	มาก/ปานกลาง/ น้อยที่สุด	มากที่สุด	รวม
<b>ความถี่การใช้บริการ</b>			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	14	15	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	142	165	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	28	21	49
รวม	184	201	385
$\chi^2 = 2.011$ , P-value = 0.366, Somers' D = -0.051, P-value = 0.301			
<b>ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>			
8.00-12.00 น.	65	96	161
12.01-17.00 น.	66	82	148
17.01-20.00 น.	53	23	76
รวม	184	201	385
$\chi^2 = 18.827$ , P-value = 0.000, Somers' D = -0.176, P-value = 0.000			
<b>ลักษณะของทำเลที่ตั้ง</b>			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	35	51	86
ใกล้ที่พักอาศัย	140	138	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	21
รวม	184	201	385
$\chi^2 = 2.674$ , P-value = 0.263, Cramer's V = 0.105, P-value = 0.234			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	การสื่อสาร		
	มาก/ปานกลาง/ น้อยที่สุด	มากที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	20	8	28
501- 1,000 บาท	118	134	252
1,001 บาทขึ้นไป	46	59	105
รวม	184	201	385
$\chi^2 = 7.031$ , P-value = 0.030, Somers' D = 0.091, P-value = 0.065			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	59	44	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	40	58	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	58	69	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	27	30	57
รวม	184	201	385
$\chi^2 = 5.862$ , P-value = 0.119, Cramer's V = 0.123, P-value = 0.119			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.623 มีค่า P-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่า 0.141 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.264 มีค่า P-value เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.011 มีค่า P-value เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 18.827 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.176 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.674 มีค่า P-value เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 7.031 มีค่า P-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า 0.091 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 5.862 มีค่า P-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



สมมติฐานที่ 2.6 เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_0$ : เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

$H_1$ : เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านอาหารปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ P-value (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	เทคโนโลยี		
	มาก/ปานกลาง/น้อย/น้อยที่สุด	มากที่สุด	รวม
<b>ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ</b>			
แบบเป็นเม็ด	106	102	208
แบบเปียก	11	19	30
ทั้ง 2 แบบ	83	64	147
รวม	200	185	385
$\chi^2 = 4.088$ , P-value = 0.130, Cramer's V = 0.103, P-value = 0.130			
<b>เหตุผลการใช้บริการ</b>			
ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ	79	59	138
ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง	53	70	123
ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ	55	41	96
เวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	13	15	28
รวม	200	185	385
$\chi^2 = 6.859$ , P-value = 0.077, Cramer's V = 0.133, P-value = 0.077			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	เทคโนโลยี		
	มาก/ปานกลาง/ น้อย/น้อยที่สุด	มากที่สุด	รวม
ความถี่การใช้บริการ			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	6	23	29
1-2 ครั้งต่อเดือน	163	144	307
3-4 ครั้งต่อเดือน	31	18	49
รวม	200	185	385
$\chi^2 = 14.027$ , P-value = 0.001, Somers' D = -0.161, P-value = 0.001			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
8.00-12.00 น.	87	74	161
12.01-17.00 น.	63	85	148
17.01-20.00 น.	50	26	76
รวม	200	185	385
$\chi^2 = 11.332$ , P-value = 0.003, Somers' D = -0.031, P-value = 0.516			
ลักษณะของทำเลที่ตั้ง			
พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก	45	41	86
ใกล้ที่พักออาศัย	146	132	278
ใกล้สถานที่ทำงาน	9	12	21
รวม	200	185	385
$\chi^2 = 0.736$ , P-value = 0.692, Cramer's V = 0.044, P-value = 0.692			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง	เทคโนโลยี		
	มาก/ปานกลาง/ น้อย/น้อยที่สุด	มาก ที่สุด	รวม
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	16	12	28
501- 1,000 บาท	136	116	252
1,001 บาทขึ้นไป	48	57	105
รวม	200	185	385
$\chi^2 = 2.349$ , P-value = 0.309, Somers' D = 0.075, P-value = 0.131			
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ			
มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ	55	48	103
มีรีวิวสินค้าที่ดี	51	47	98
ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ	70	57	127
สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น	24	33	57
รวม	200	185	385
$\chi^2 = 2.811$ , P-value = 0.422, Cramer's V = 0.085, P-value = 0.422			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 4.088 มีค่า P-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เหตุผลการใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.859 มีค่า P-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความถี่การใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 14.027 มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.161 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 11.332 มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อพิจารณา โดยใช้สถิติ Somers' D พบว่ามีค่า -0.031 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

ลักษณะของทำเลที่ตั้ง มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 0.736 มีค่า P-value เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.349 มีค่า P-value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 2.811 มีค่า P-value เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ โดยใช้สถิติ Chi-square

ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	เหตุผลการใช้บริการ	ความถี่การใช้บริการ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ลักษณะของทำเลที่ตั้ง	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เพศ	สัมพันธ์กัน 0.002	สัมพันธ์กัน 0.005	ไม่สัมพันธ์ 0.913	ไม่สัมพันธ์ 0.501	ไม่สัมพันธ์ 0.224	ไม่สัมพันธ์ 0.288	สัมพันธ์กัน 0.011
อายุ	สัมพันธ์กัน 0.033	ไม่สัมพันธ์ 0.115	สัมพันธ์กัน 0.001	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.007	ไม่สัมพันธ์ 0.745	สัมพันธ์กัน 0.000
ระดับการศึกษา	สัมพันธ์กัน 0.022	ไม่สัมพันธ์ 0.811	สัมพันธ์กัน 0.005	ไม่สัมพันธ์ 0.334	ไม่สัมพันธ์ 0.515	ไม่สัมพันธ์ 0.065	ไม่สัมพันธ์ 0.108
สถานภาพ	ไม่สัมพันธ์ 0.544	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.016	สัมพันธ์กัน 0.000	ไม่สัมพันธ์ 0.115	สัมพันธ์กัน 0.002
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สัมพันธ์กัน 0.000	ไม่สัมพันธ์ 0.187	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.025	สัมพันธ์กัน 0.008	สัมพันธ์กัน 0.000
ชนิดสัตว์	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.003	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.000	สัมพันธ์กัน 0.031	ไม่สัมพันธ์ 0.213	สัมพันธ์กัน 0.000
จำนวนสัตว์	ไม่สัมพันธ์ 0.184	สัมพันธ์กัน 0.000	ไม่สัมพันธ์ 0.592	ไม่สัมพันธ์ 0.148	ไม่สัมพันธ์ 0.787	สัมพันธ์กัน 0.005	สัมพันธ์กัน 0.004

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ประเภท	เหตุผลการ	ความถี่การใช้	ช่วงเวลาที่ใช้	ลักษณะของ	ค่าใช้จ่ายใน	บุคคลที่มี
2	สินค้าที่เลือก	ใช้บริการ	บริการ	บริการ	ทำเลที่ตั้ง	การซื้อสินค้า	อิทธิพลต่อ
	ซื้อ						การตัดสินใจ
							ซื้อ
ลักษณะทาง	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน
กายภาพ	0.001	0.097	0.006	0.000	0.106	0.537	0.003
ผลิตภัณฑ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์
	0.013	0.045	0.322	0.000	0.030	0.010	0.116
คุณค่า	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
	0.584	0.004	0.044	0.000	0.000	0.000	0.032
การบริการ	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
	0.023	0.391	0.610	0.000	0.011	0.002	0.003
การสื่อสาร	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์
	0.022	0.234	0.366	0.000	0.263	0.030	0.119
เทคโนโลยี	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
	0.130	0.077	0.001	0.003	0.692	0.309	0.422

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีเนื้อหาโดยสังเขปของการวิจัย ดังนี้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากงานวิจัยสามารถไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงจัดการร้านค้าปลีกให้ถูกทิศทาง ตรงประเด็น และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีก สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อการอ้างอิง ศึกษา และทำการวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง
2. ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.99 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 87.27 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ตามลำดับ

**สถานภาพ** พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส มีบุตร จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.79 และสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.95 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ตามลำดับ

**ชนิดสัตว์เลี้ยง** พบว่า ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยงเป็นสุนัข จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาคือ แมว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ทั้งสุนัขและแมว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

**จำนวนสัตว์เลี้ยง** พบว่า ส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ตัว จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.35 รองลงมา คือ สัตว์เลี้ยง 3 ตัวขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 ตามลำดับ



## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาลงมาเป็น ด้านคุณค่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การสื่อสาร และเทคโนโลยี ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ได้แก่

**ด้านลักษณะทางกายภาพ**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สะอาด ไม่มีกลิ่นอับภายในร้าน รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าจะสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หาง่าย มีแสงสว่าง และอุณหภูมิในร้านเหมาะสม การตกแต่งร้านมีความปลอดโปร่ง โล่งสบาย ปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน และชั้นวางสินค้ามีความสูงที่เหมาะสม ตามลำดับ

**ด้านผลิตภัณฑ์**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ รองลงมาได้แก่ มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาสับเปลี่ยนจำหน่าย ข้อสินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า ข้อสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเวลาที่ไปซื้อ และข้อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า, ขนาด และราคา ตามลำดับ

**ด้านคุณค่า**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และเงินสด รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าจะสะดวกต่อการเดินทางโดย โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถบัส รถไฟฟ้า ข้อรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ถุง และข้อรู้สึกว่าจะจอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

**ด้านบริการ**โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ และมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ข้อพนักงานมีมารยาท สุภาพในการบริการ ข้อมีบริการ รับคืน/เปลี่ยนสินค้า ข้อการมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการมีบริการหลังการขาย เช่น ส่งสินค้าถึงบ้าน ตามลำดับ

**ด้านการสื่อสาร**โดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้าย

แสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมาได้แก่ การมีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ และป้ายโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ตามลำดับ

**ด้านเทคโนโลยี**โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบสแกนคิวอาร์โค้ด และผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการมีเทคโนโลยีที่ดูทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น และค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย เท่ากัน ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

**ประเภทสินค้า**ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทแบบเป็นเม็ด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 รองลงมา คือ ทั้ง 2 แบบ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 และแบบเปียก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ตามลำดับ

**เหตุผลการใช้บริการ**ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการใช้บริการ ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 รองลงมาคือ ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

**ความถี่การใช้บริการ**ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.74 รองลงมาคือ ความถี่การใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และความถี่การใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาที่ใช้บริการ**ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.00-12.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-17.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.01-20.00 น. จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ตามลำดับ

**ลักษณะของทำเลที่ตั้ง**ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่พักรักษา จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ

72.21 รองลงมา คือ พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า**แต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501- 1,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 385 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมาคือ มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีวีวสินค้าที่ดี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และสัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

#### **ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

##### **1.1 เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง**

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

#### 1.4 สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงด้านความถี่การใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.090 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.121 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.059 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.310 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ชนิดสัตว์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.364 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.242 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิดสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

ชนิดสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.218 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.7 จำนวนสัตว์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

จำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้

จำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.245 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้



จำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จำนวนสัตว์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสัตว์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์

#### 2.1 ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.303 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.2 ผลิตรพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

ผลิตรพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตรพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตรพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผลิตรพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.368 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตรพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตรพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.076 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

### 2.3 คุณค่ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.137 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.4 การบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านเหตุผลการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่การใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.339 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านลักษณะของทำเลที่ตั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.059 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

1.1 เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลา ลักษณะทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านเพศเป็นพื้นฐานที่

ทำให้เกิดการคิด ทศนคติ การวางแผนหรือตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ ที่ต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง เช่นเดียวกับการคิดและวางแผนเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงที่เพศหญิงจะมีความละเอียดรอบคอบในการดูแลสัตว์เลี้ยงจึงนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการสัตว์เลี้ยงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

1.2 อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อาจเนื่องมาจากแต่ละช่วงอายุต่างก็ได้รับข้อเสนอและบริการและสินค้าที่เหมือนกัน จึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่สะดวกสบายไม่แตกต่างกัน แต่อายุมีความสัมพันธ์กับ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าอายุสามารถอธิบายถึงประสบการณ์ ความรู้ การตัดสินใจเรื่องต่างๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังผลการวิจัยที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่แตกต่างกัน รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยรายละเอียดต่างๆ เหล่านี้จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิติกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สอดคล้องกับคณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาของบุคคลสามารถอธิบายถึงความสามารถในการแสวงหาความรู้ แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะใช้สำหรับการตัดสินใจ จึงมีผลที่จะนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อ้อมวิญญาน และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สอดคล้องกับคณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันไป

1.4 สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการใช้บริการ ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานภาพของบุคคลเป็นปัจจัยที่จะทำให้บุคคลมีข้อจำกัดหรือความสามารถในการกระทำสิ่งต่างๆ ดังนั้นสถานภาพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น ในประเด็นด้านเหตุผลในการใช้บริการโดยบางกลุ่มอาจจะต้องการเดินทางเลือกซื้อด้วยตนเอง แต่สำหรับอีกบางกลุ่มไม่สะดวกในการไปเลือกซื้อด้วยตนเองเนื่องจากภาวะทางครอบครัว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแตกต่างกัน และสอดคล้องกับสันติ ชินพงศ์สุวรรณ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ พบว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อความ



พึงพอใจในการใช้บริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เช่นทรัลเฟสตีวัล อีสตีวัลส์ แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลการใช้บริการ กล่าวได้ว่าแม้คนจะมีรายได้น้อยหรือมากก็เห็นถึงความสำคัญของสัตว์เลี้ยงมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดี ปลอดภัยไม่ต่างกัน จากการวิจัยยังพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น รายได้จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น หรือผู้ที่เป็กลุ่มรายได้ที่ต่ำกว่าจะเลือกซื้อสินค้าประเภทเน้นเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนินธิกา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สอดคล้องกับคณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

1.6 ชนิดสัตว์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ชนิดสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นสัตว์ชนิดใดผู้เลี้ยงก็มีความรักความห่วงใยต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีปลอดภัย และให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน แต่ชนิดสัตว์มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ ความถี่การใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากชนิดสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการในร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับสันติ ชินพงศ์สุวรรณ (2563) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษา เช่นทรัลเฟสตีวัล อีสตีวัลส์ พบว่า ชนิดของ

สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภายใต้แนวคิดศูนย์การค้าเพื่อคนรักสัตว์เลี้ยง เช่นทวัลเฟสตีวัล อีสต์วิลล์ แตกต่างกัน

1.7 จำนวนสัตว์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าจำนวนสัตว์ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การให้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และลักษณะทำเลที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากจำนวนสัตว์เลี้ยงมีส่วนสำคัญในการวางแผนการจัดหาสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และสำคัญต่อความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นจำนวนสัตว์เลี้ยงจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนินิจิจา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่าจำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

2. ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์

2.1 ลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลการใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่การให้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสัมผัสและรับรู้ ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับความสะดวกสบาย เช่น การมีสถานที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การจัดตกแต่งภายในร้านที่เป็นระเบียบสามารถหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว การรักษาความสะอาดของร้าน การจัดแสงสว่างและอุณหภูมิในร้าน ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของร้านจึงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับคณิงนิจิต หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะทางกายภาพภายในร้านหรือบรรยากาศของการตกแต่งร้านนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสิริภัทร พุทธิ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และ



สอดคล้องกับพิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ผลิตรัทธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า ผลิตรัทธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่การให้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตรัทธ์ของร้านค้าปลีกสินค้าสัตว์เลี้ยง เป็นปัจจัยแรกที่ผู้ใช้บริการใช้ในการประเมินร้านค้า เช่น สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีฉากแสดงข้อมูลละเอียดชัดเจน และขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น เมื่อประเมินแล้วเมื่อมีผลิตรัทธ์ที่ตรงตามความต้องการ หลังจากนั้นผู้ใช้บริการจึงจะเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับอัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนธิกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรัทธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป และสอดคล้องกับวลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนภาพร ชูเปียแต่ง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรัทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับศิริภัทร พุดติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตรัทธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.3 คุณค่ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า คุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการใช้บริการ ความถี่การให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณค่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมิน โดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีความคุ้มค่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ในด้านความสะดวกสบาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีบริการเกี่ยวกับการส่งของสินค้า เป็นต้น ซึ่งถ้าหากร้านใดที่มีให้คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการก็จะช่วยให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้

บริการที่ร้านค้าพึงประสงค์ เช่น มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น หรือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับคณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลและความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลักษณะของทำเลที่ตั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ร้านค้าได้มีการจัดการไว้เพื่อคอยอำนวยความสะดวกต่อผู้มาใช้บริการ ทั้งในการแนะนำลูกค้า ความเต็มใจในการบริการ การรับประกันสินค้า การขนส่งสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นการบริการจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งถ้าหากร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงมีการบริการที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนวพร ชูเปียแต่ง (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสอดคล้องกับคณิงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าและบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การสื่อสารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเหตุผลการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งที่ร้านค้าใช้เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ภายในร้านอย่างเพียงพอ ทั้งเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ข้อมูลในการประเมิน และตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ละ

ชนิดได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับวีรพร จอมแปง (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café พบว่า การสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café

2.6 เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เหตุผลการใช้บริการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่การใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่ร้านได้มีการจัดเตรียมไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ปลอดภัย รวมถึงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย ระบบการส่งของสินค้าล่วงหน้า วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบรับสินค้าที่ร้าน รวมถึงระบบการชำระสินค้าที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ สอดคล้องกับ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนั้น เจ้าของร้าน หรือผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการภายในร้าน โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ชนิดสัตว์ที่เลี้ยง และจำนวนสัตว์ที่เลี้ยง ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่พึงประสงค์มากยิ่งขึ้น

2. ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ ดังนั้นร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ควรพัฒนาการจัดการร้านค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใช้บริการที่ดียิ่งขึ้น โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินกิจการรวมถึงผู้ที่กำลังดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ในอนาคต ควรให้ความสำคัญเริ่มจาก การเลือก

ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในที่ที่เข้าถึงง่าย เช่น อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถที่สะดวก มีการจัดตกแต่งภายในร้านที่เป็นระเบียบแบ่งโซนสินค้าที่ชัดเจนสามารถหาสินค้าได้ง่าย รักษาความสะอาดของร้านและจัดการกลิ่นอาหารสัตว์ให้เหมาะสม การจัดแสงสว่างให้เพียงพอและอุณหภูมิในร้านให้สบายไม่อึดอัด ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์ได้อย่างต่อเนื่อง

2) ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง ควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน อาหารสัตว์เลี้ยงต้องเป็นอาหารที่ผลิตใหม่ มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีฉลากแสดงข้อมูลละเอียดชัดเจน มีการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอต้องอยู่ในสภาพที่ดีไม่รั่วหรือฉีกขาด และปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาด นอกจากนี้ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อการพัฒนาสินค้าภายในร้านที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

3) คุณค่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรพัฒนาการจัดการร้านและการบริการต่างๆ ในร้านค้าเพื่อผู้บริโภคนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของการมาซื้อสินค้าที่ร้าน โดยร้านต้องใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ มีการอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น การช่วยยกสินค้าที่มีน้ำหนักมาก จัดเตรียมช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีบริการเกี่ยวกับการสั่งจองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าและสร้างความประทับใจ

4) การบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรมีการบริการที่ดี ทั้งในการแนะนำลูกค้า มีอภัยคัยมีความเต็มใจในการบริการ มีการรับประกันสินค้า มีบริการขนส่งสินค้าไปยังรถหรือขนส่งถึงบ้าน และมีความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้านั้นมีความสะดวกสบาย

5) การสื่อสาร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรมีการสื่อสารที่เพียงพอเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้สามารถเข้าใจข้อมูลได้โดยง่าย โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ภายในร้านอย่างเพียงพอ ทั้งเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ข้อมูลในการประเมิน และตัดสินใจเลือกสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างเหมาะสม

6) เทคโนโลยี ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงควรมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการร้าน เช่น การค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย ระบบการสั่งจองสินค้าล่วงหน้า วิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบรับสินค้าที่ร้าน รวมถึงระบบการชำระสินค้าที่ปลอดภัยและทันสมัย เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เฉพาะการเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียวเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ดังนั้นครั้งต่อไปควรเพิ่มมิติของการวิจัย เช่น การสังเกตจากพฤติกรรม การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ผ่านทางช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Line Facebook Lazada Shopee เป็นต้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรอายุ 41 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าปลีกให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในงานวิจัยครั้งนี้มีอายุ 20-40 ปี



## บรรณานุกรม

- Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing. Upper Saddle River* (9th Edition). N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krungsri Research. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- Levy, M., & Weitz, A. B. (2001). *Retailing Management*. New York: McGeaw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Solomon, D., Davey, D., Kurman, R., Moriarty, A., O'Connor, D., Prey, M., & Young, N. (2002). The 2001 Bethesda System: terminology for reporting results of cervical cytology. *Jama*, 287(16), 2114-2119.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- คณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(2), 131-154.
- จรินทร์ อาศารทองธรรม. (2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. *วารสาร"นักบริหาร"*, 20(1).
- จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ. (2564). กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(2), 17-24.



- จิรารัตน์ จันทวีชรากร. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคการศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น.
- พิษณุ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 349-359.
- ภคินันท์ ศุภชวลิต. (2558). ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมวในช่องทาง *Modern Trade*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ระวี ศรีโมครา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วริน วัฒนมะโน และอรไท ชั่วเจริญ. (2563, มกราคม-มิถุนายน). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารจันทร์เกษมสาร, 26(1).
- วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนภาพร ชูเปียตั้ง. (2563, พฤษภาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาคทรรศน์, 7(5), 199-211. สืบค้นจาก file:///D:/Downloads/243397-Article%20Text-841781-1-10-20200528.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

- สิรภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อธิป พวงดี และพัชรรัทัย จารุทวีผลนุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 12(1), 1-10.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา, 14(65), 163-172.









ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการร้านค้าปลีกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีก  
อาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย ของนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ  
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้  
ครบถ้วนและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

#### 1.1 เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 1.2 อายุ

- ( ) 20 - 30 ปี ( ) 31 - 40 ปี  
( ) 41 - 50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส มีบุตร  
( ) สมรส ไม่มีบุตร ( ) หย่าร้าง/หม้าย

#### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000 - 30,000 บาท  
( ) 30,001 - 45,000 บาท ( ) 45,001 บาทขึ้นไป

#### 1.6 ชนิดสัตว์เลี้ยง

- ( ) สุนัข ( ) แมว  
( ) ทั้งสุนัขและแมว

1.7 จำนวนสัตว์เลี้ยง

( ) 1-2 ตัว

( ) 3-4 ตัว

( ) 5-6 ตัว

## ส่วนที่ 2 ความสำคัญการจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

ระดับความสำคัญมากที่สุด หมายถึง 5

ระดับความสำคัญมาก หมายถึง 4

ระดับพียงความสำคัญปานกลาง หมายถึง 3

ระดับความสำคัญน้อย หมายถึง 2

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หมายถึง 1

ข้อ	การจัดการร้านค้าปลีกในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>						
1.	สะอาด ไม่มีกลิ่นอับภายในร้าน					
2.	มีแสงสว่าง และอุณหภูมิในร้านเหมาะสม					
3.	การตกแต่งร้านมีความปลอดภัย ไล่สบาย รู้สึกปลอดภัย เมื่อเข้ามาใช้บริการ					
4.	ป้ายชื่อร้านมองเห็นได้ชัดเจน					
5.	ชั้นวางสินค้ามีความสูงที่เหมาะสม					
6.	จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ ง่าย					

ผลิตภัณฑ์					
7.	ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ตราสินค้า, ขนาด และราคา				
8.	มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาสับเปลี่ยนจำหน่าย				
9.	สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่หมดอายุ				
10.	สินค้าเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากกลุ่มลูกค้า				
11.	สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเวลาที่ไปซื้อ				
คุณค่า					
12.	ที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการและไม่เสียค่าใช้จ่าย				
13.	สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ เงินสด				
14.	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถเข็น ตะกร้า ถูง				
15.	สะดวกต่อการเดินทางโดย รถยนต์ รถบัส				
การบริการ					
16.	มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ				
17.	พนักงานมีมารยาท สุภาพในการบริการ				
18.	พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ				
19.	มีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ				
20.	มีบริการหลังการขาย เช่น ส่งสินค้าถึงบ้าน				
21.	มีบริการ รับคืน/เปลี่ยนสินค้า				

การสื่อสาร						
22.	ป้ายแสดงรายการสินค้า ราคาสินค้า มองเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
23.	ป้ายโฆษณามีความน่าสนใจ					
24.	มีข่าวสารถึงลูกค้าสม่ำเสมอ					
เทคโนโลยี						
25.	มีเทคโนโลยีที่ดูทันสมัยกว่าร้านค้าปลีกรายอื่น					
26.	มีระบบสแกนคิวอาร์โค้ด					
27.	ค้นหาสินค้าด้วยภาพถ่าย					



ตอนที่ 3 พฤติกรรมการการใช้บริการร้านค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

3.1 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

( ) แบบเป็นเม็ด ( ) แบบเปียก

( ) ทั้ง 2 แบบ

3.2 เหตุผลการใช้บริการ

( ) ต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพ ( ) ต้องการเดินเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง

( ) ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ ( ) เวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม

3.3 ความถี่การใช้บริการ

( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 1-2 ครั้งต่อเดือน

( ) 3-4 ครั้งต่อเดือน

3.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

( ) 8.00 – 12.00 น. ( ) 12.00 – 17.00 น.

( ) 17.00 – 20.00 น.

3.5 ลักษณะของทำเลที่ตั้ง

( ) พื้นที่ใกล้เคียง มีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ( ) ใกล้ที่พักอาศัย

( ) ใกล้สถานที่ทำงาน

3.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท      ( ) 501 - 1,000 บาท  
( ) 1,001 - 1,500 บาท      ( ) 1,501 - 2,000 บาท  
( ) 2,001 บาทขึ้นไป

3.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ( ) มีเพื่อนแนะนำให้ซื้อ      ( ) มีรีวิวสินค้าที่ดี  
( ) ทางบ้านใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ ( ) สัตว์เลี้ยงทานแล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้น



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศศิภา เยาะสูงเนิน
วัน เดือน ปี เกิด	28 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (วท.บ.) สาขาวัสดุศาสตร์ (อัญมณีและเครื่องประดับ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 13 ซอยเวรดี38 ถนนติวานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

