



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์วรีของ
สัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF
LUXURY CAT PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.

บุษราภรณ์ เรืองอุดมามันท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร



บุษราภรณ์ เรืองอุดมามันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER PURCHASING
BEHAVIOR OF LUXURY CAT PRODUCTS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA.



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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักข้าวรีของ
สัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

บุษราภรณ์ เรืองอุดมามันท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิตินันท์ ขาญโกศล) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริทอง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขต กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	บุษราภรณ์ เรืองอุดมมานันท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อิตินันท์ ชาญโกศล

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

คำสำคัญ : สินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Title	MARKETING MIX FACTORS RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF LUXURY CAT PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	BUSSARAPORN RUANG-UTTAMANUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Thitinan Chankoson

The purpose of this research is to study the marketing mix in relation to the consumer purchasing behavior of luxury cat products in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred and two consumers who bought luxury cat products. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing employed a t-test, an One-way Analysis of Variance and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of the hypothesis testing were as follows:

Consumers of different ages, education and average income levels demonstrated that different purchasing behaviors in terms of the value of purchases and buying expenses at a statistically significant level of .01.

Consumers of different ages, marital status, education, occupation and average income levels demonstrated different purchasing behaviors in terms of the frequency of the purchases per month at a statistically significant level of .01.

The marketing mix in the aspects of product, price, place and promotion had no a relationship with purchasing behavior of luxury cat products in terms of the value of the purchase, buying expenses and the frequency of purchases per month.

Keyword : Luxury cat products, Marketing mix factors, Consumer purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และ ชี้แนะข้อคิดเห็น แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ ดร.วสันต์ สกุกกิจกาญจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ให้สมบูรณ์ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริขันธ์ ที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์เป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และ เพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายและให้บริการสินค้าหลักซั้วรีประเภทแมวในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บุษราภรณ์ เรืองอุดมามันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ประเด็นปัญหาของการวิจัย	4
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	13

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	18
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	29
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	40
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	42
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลักขั้นของสัตว์เลี้ยง	46
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
ประชากร	54
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	55
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	60
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การจัดกระทำข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	132
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	136
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	136
ความสำคัญของงานวิจัย	136
ขอบเขตของงานวิจัย	137
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	137
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	138
การเก็บรวบรวมข้อมูล	138
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	139
สมมติฐานในการวิจัย.....	140
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	140
อภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	155
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	156
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก.....	162
ประวัติผู้เขียน.....	173

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตการปกครอง.....	7
ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตการปกครอง.....	56
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุสถานภาพสมรส และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่	75
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว โดยรวม.....	76
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านผลิตภัณฑ์	77
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านราคา	78
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านการส่งเสริมการตลาด	80
ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	86

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง ประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	87
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรี ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	88
ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง ประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์ เลี้ยงต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอายุ	89
ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขต กรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนก ตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	90
ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขต กรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนก ตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3	91
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรี ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	93
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง ประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	94
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรี ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	95
ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง ประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์ เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	96
ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง ประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์ เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา	97

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3.....	98
ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	99
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	101
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ	102
ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ	102
ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3	103
ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)	105
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108

[illegible]

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	130
ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	132
ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	134



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2560	2
ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย	2
ภาพประกอบ 3 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัตว์เลี้ยง และ สัดส่วนครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง	3
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	12
ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	28
ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 30	
ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	42
ภาพประกอบ 9 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขนาดใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับความกดดันจากสภาพแวดล้อม การทำงาน และ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้แต่งงานช้าลง หรือหากแม้จะแต่งงานหลายคู่กลับเลือกที่จะไม่มีบุตร ผู้คนครองตัวเป็นโสดมากขึ้น เลือกที่จะใช้ชีวิตอิสระ และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ด้วยเหตุผลต่างๆ ทำให้สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์ยังแสดงให้เห็นภาพของเศรษฐกิจในประเทศที่พัฒนาขึ้นด้วย โดยพฤติกรรมของคนเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน พบว่ามีการใช้จ่ายมากขึ้นทั้งในเรื่องของอาหารที่เหมาะสม ถูกต้องตามโภชนาการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ของเล่น และอื่นๆ เนื่องจากเจ้าของสัตว์มักมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว

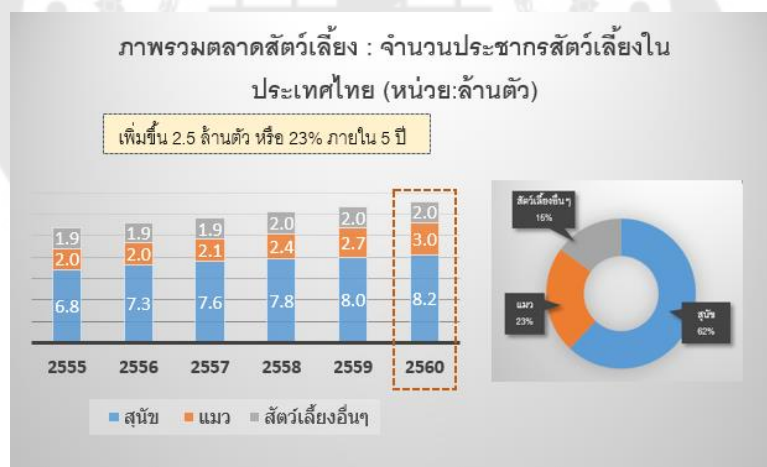
ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ผ่านมาสัตว์เลี้ยงอันดับหนึ่งที่ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่คือสุนัข แต่กลุ่มสัตว์เลี้ยงที่คนเมืองหันมานิยมเลี้ยงกันมากขึ้นก็คือแมว ด้วยปัจจัยที่ว่า คนเมืองส่วนมากมักอาศัยอยู่ตามคอนโด ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเลี้ยงสุนัข รวมถึงการดูแลด้านการขับถ่าย กลิ่นตัว และการทำกิจกรรมได้ตอบเล่นด้วย โดย สัตว์เลี้ยงยอดนิยมในประเทศไทยในอันดับถัดมา ได้แก่ กระต่าย ตระกูลหนู ปลา สัตว์ปีก และ สัตว์เลื้อยคลาน (Bandage Online, 2560a)

คุณ กฤติกา ชัยสุพัฒนากุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ กล่าวว่า ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ผ่านมา จำนวนธุรกิจอาหารสัตว์ใหญ่ที่สุด 45% มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำ ตัดขน โรงเรือนฝึก โรงแรม และบริการอื่นๆ มีสัดส่วน 32% มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท และ สินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น สัตว์ส่วน 23% มีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท (Post today, 2561)



ภาพประกอบ 1 แสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2560

ที่มา : (Bandage Online, 2560b)



ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย

ที่มา : (Bandage Online, 2560b)



ภาพประกอบ 3 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัตว์เลี้ยง และ สัดส่วนครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง

ที่มา : (Bandage Online, 2560b)

จากการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงที่มีความแตกต่างทั้งขนาดและสายพันธุ์ที่มีให้เลือกเลี้ยงตามความชอบและความสะดวกกันมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นทั้งอาหารหลัก อาหารเสริม เสื้อผ้า ของเล่น อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนเฟอร์นิเจอร์ในบ้าน จนก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น คาเฟ่สัตว์เลี้ยงสำหรับคนรักสัตว์ที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ โรงแรม สปาสำหรับสัตว์เลี้ยง เหมาะสำหรับผู้ที่มิสัตว์เลี้ยงอยู่แล้ว แต่อาจมีบางเวลาที่ไม่สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงของตนได้ และจะไปฝากใครเลี้ยงก็อาจจะไม่สบายใจว่าจะดูแลดีหรือไม่ สระว่ายน้ำ เหมาะสำหรับผู้เลี้ยงที่อาจไม่มีพื้นที่พอที่จะนำสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่น ออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดธุรกิจสถานที่ออกกำลังกาย หรือสระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งก็เป็นผลมาจากมีอาหารดีๆสำหรับสัตว์เลี้ยง ขนมอบต่างๆ อาจทำให้สัตว์เลี้ยงอาจมีน้ำหนักตัวที่เกินซึ่ง สระว่ายน้ำน้ำจึงเป็นทางเลือกที่ทำให้สัตว์เลี้ยงสามารถลดน้ำหนักตัวได้ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อผู้เลี้ยงเกิดความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ก็ทำให้มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่ง เครื่องประดับ ประดับร่างกายของสัตว์เลี้ยง รวมถึงนำเฟอร์นิเจอร์สัตว์เลี้ยงมาเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งบ้านพักที่อยู่อาศัยของตน

ความน่าสนใจธุรกิจสัตว์เลี้ยง และ และความนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมวที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นสัตว์เลี้ยงที่ดูแลได้ง่าย สามารถเลี้ยงในครอบครัวขนาดเล็กไม่ต้องใช้พื้นที่มากเหมาะกับสังคมคนเมืองในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมว และสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด หรือวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นปัญหาของการวิจัย

จากข้อมูลมูลค่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง นอกจากกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงแล้ว กลุ่มอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง และอุตสาหกรรมสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีมูลค่ารวมในปี 2560 สัดส่วนสูงถึง 55% ซึ่งนับเป็นตลาดใหญ่สุดของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง ที่ได้มีการเก็บข้อมูลและวิจัยว่าจะมีการเติบโต 10% ต่อปีในอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว มาเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการกับผู้บริโภคในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในธุรกิจสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ในการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว และ สร้างความแตกต่าง ความประทับใจ ต่อสินค้าและบริการ อันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืน

3. เพื่อนำผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ไปกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมศึกษาถึงธุรกิจสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่รวมธุรกิจด้านอาหาร และ การรักษาโรค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสัตว์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนแมวที่มีเจ้าของทั้งเพศผู้ และเพศเมีย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัข และแมว โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ปี พ.ศ.2559 สำนักงานปศุสัตว์เขต 1 – 9 โดยจำนวนแมวเพศผู้มีจำนวน 135,070 ตัว เพศเมีย 169,711 ตัว รวม 304,781ตัว (สำนักงานควบคุม ป้องกัน และ บำบัดโรคสัตว์, 2559) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro, 1970) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 และ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(แทนค่าดังแสดงในสูตร)

$$n = \frac{304,781}{1+304,781(0.05)^2}$$

$$n = 399.48 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399.48 คน ประมาณเป็น 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีการจัดเก็บโดยการสุ่มโควต้า จากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 เขตในสัดส่วนเท่ากันทุกเขต เขตละ 67 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็น 402 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากการแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงธนบุรีได้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองที่มีจำนวนประชากรสูงสุดในกลุ่มเขตการปกครองนั้นมากลุ่มละ 1 เขต (วิกิพีเดีย, 2560) จะได้จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง ดังนี้

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ

1.2 กลุ่มบุรพา ได้แก่ เขตสายไหม

1.3 กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง

1.4 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตคลองสามวา

1.5 กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค

1.6 กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตหนองแขม

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มการปกครอง 6 เขต จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุด โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขต ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจากแต่ละพื้นที่ในสัดส่วนเท่ากัน จะได้เขตละ 67 ชุด

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	67 ชุด
2. กลุ่มบุรพา	เขตสายไหม	67 ชุด
3. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	67 ชุด
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคลองสามวา	67 ชุด
5. กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางแค	67 ชุด
6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตหนองแขม	67 ชุด
รวม		402 ชุด

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยมีร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 80%

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2561

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.1.2.2 อายุ 25 - 34 ปี

1.1.2.3 อายุ 35 - 44 ปี

1.1.2.4 อายุ 45 - 54 ปี

1.1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,001 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

2.1.1 ประเภทของสินค้า/บริการหลักครัวเรือน

2.1.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.1.3 สถานที่ซื้อ

2.1.4 สาเหตุที่ซื้อ

2.1.5 โอกาสในการเลือกซื้อ

2.1.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

2.1.7 ความถี่ในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สัตว์เลี้ยงประเภทแมว หมายถึง สัตว์เลี้ยงขนาดเล็กที่เลี้ยงลูกด้วยนม เป็นสัตว์กินเนื้อ มีเขี้ยวและเล็บที่ซ่อนได้เช่นเดียวกับเสือ ซึ่งถูกนำมาเลี้ยงดูควบคุมโดยมนุษย์ ด้วยการให้อาหาร คัดกรองดูแล และสร้างความผูกพันระหว่างคนกับแมว แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่รักอิสระ คล่องแคล่ว ว่องไว โดยแต่เดิมคนส่วนใหญ่จะเลี้ยงแมวเพื่อไว้ใช้ในการจับหนู

2. สินค้า/บริการหลักชีวิตของสัตว์เลี้ยง หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ ที่นอกเหนือความจำเป็นพื้นฐานในการเลี้ยงดูสัตว์ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความสะดวกสบาย ความต้องการของผู้เลี้ยง ได้แก่

2.1 โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาฝากหากผู้เลี้ยงติดธุระ หรือต้องเดินทางหลายวัน

2.2 อาบน้ำ สปาสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง บริการขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ของสัตว์ที่อาจเกิดจากโรคผิวหนัง และช่วยให้ขนดูเงางามพร้อมฟื้นฟูสภาพผิวหนังให้แลดูมีสุขภาพดี ที่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และ เพอร์ริเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

2.3 บริการฝึกสัตว์เลี้ยง หมายถึง บริการที่ฝึกสัตว์เลี้ยงให้มีพัฒนาการเรียนรู้ เชื่อฟัง และสามารถสื่อสารกับเจ้าของได้ สามารถอยู่รวมบ้านได้อย่างมีวินัย และเข้าสังคมกับสัตว์เลี้ยงอื่น

2.4 บริการรับส่ง (Pet Taxi) หมายถึง บริการตอบสนองความต้องการที่ต้องการ เคลื่อนย้าย เพื่อไปใช้บริการต่างๆ หรือ สัตว์เลี้ยงอยู่ในภาวะฉุกเฉิน

2.5 สระว่ายน้ำ หมายถึง สระว่ายน้ำที่มีระบบน้ำที่สะอาด ปลอดภัย ขนาดสระพอเหมาะ เพื่อเพิ่มความสุขสนาน และ ช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง รวมถึง ช่วยฟื้นฟูร่างกายให้กับสุนัขที่มีปัญหาการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ

2.6 เพอร์ริเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง บ้านสำหรับสัตว์เลี้ยง ที่นอน ชามอาหาร ปลอกคอ แฝรอนโซฟาสำหรับสัตว์ กระเป๋าใส่สัตว์เลี้ยงสำหรับเดินทาง เป็นต้น

2.7 เสื้อผ้า เครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง อุปกรณ์ในการประดับตกแต่งร่างกายสัตว์เลี้ยง

2.8 ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น และพัฒนาทักษะสำหรับสัตว์เลี้ยง

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะ ของผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ประกอบเสนอแก่ผู้เลี้ยงสัตว์เพื่อใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหลักขีวี่ของสัตว์เลี้ยง ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เช่น อาหารสัตว์ ขนม ยารักษาโรค อุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์ ของเล่น ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ การให้บริการต่างๆ เช่น การให้บริการสปา อาบน้ำตัดขน บริการฝึก บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง บริการทางการแพทย์

4.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้า และ อัตราค่าบริการ ค่ารับฝาก ค่าอาหาร อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งร้านค้า หรือ สถานที่ให้บริการ ตั้งอยู่ในบริเวณที่สัญจรสะดวก ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขาย เช่นการมีส่วนลด การประชาสัมพันธ์

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขีวี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว หมายถึง การกระทำที่ผู้เลี้ยงแมวแสดงออกถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่สะดวกในการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าลักซ์วรีของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ & ณรงค์ เทียนสง, 2521)

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้คำนิยามคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษาหรือสุ่มตัวอย่าง

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่

มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demography Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543a) กล่าวว่า วิชาประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทิศทางชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และ

ลักษณะอื่นๆ หรือเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร (Blackwell Roger Miniard Paul & Engel James, 2006) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกัน อาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชาย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนไหวและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับ ผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า เครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงให้มีลักษณะคล่องตัว ทนทาน ไม่เน้นสวยงาม หรือ การออกแบบให้มีลักษณะสวยงามมากกว่าเน้นการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิด ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่า ใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันในด้านดนตรี ภาพยนตร์ หรือการเมือง ณ ช่วง เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน (Cohorts) นักการตลาดจึงมักนำเสนอสัญลักษณ์และ

รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่มคือ

- 5.1 กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression)
- 5.2 กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II)
- 5.3 กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar)
- 5.4 กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading-edge baby boomer)
- 5.5 กลุ่มคนในช่วงท้ายสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing-edge baby boomer)
- 5.6 กลุ่มคน Generation X
- 5.7 กลุ่มคน Generation Y

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท
3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น สายจูงสัตว์เลี้ยงแบบมีการประดับตกแต่ง หรือ สายจูงสัตว์เลี้ยงทั่วไป สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ใช้จูงสัตว์เลี้ยงเท่านั้น
5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman L.G & Kanuk L. I., 1991) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ

และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่ขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

4. สถานภาพสมรส (Status) โสด สมรส อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง ความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มทั้งในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่เชียงใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการหลักของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler P & Armstrong G., 2006) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543b) กล่าวว่า ประสมทางการตลาดนั้นหมายถึง ตัวกระตุ้น หรือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น นอกจากการซื้อสินค้าหลักตัวที่ตามห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านค้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อีก เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายจากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย เครื่องมือ ต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel Michael J, Walker Bruce J, & Stanton William J, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

- 1.1 ระดับคุณภาพ
- 1.2 รูปร่างลักษณะ
- 1.3 รูปแบบ
- 1.4 บรรจุภัณฑ์
- 1.5 ชื่อตราสินค้า

1.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์. (Etzel Michael J et al., 2001) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel Michael J et al., 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated

Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวข้องกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong Gary & Phillip Kotler, 2003) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel Michael J et al., 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมาย ดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens F. William, 2002)

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel Michael J et al., 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens F. William, 2002)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens F. William, 2002)

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และ ขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel Michael J et al., 2001) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่มีเกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Etzel Michael J et al., 2001) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

คอตเลอร์ (Kotler Phillip, 1997b) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ อาจหมายถึงความเกี่ยวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจใน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการแบ่งประเภทนี้มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler Phillip, 2003)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ของตวรรวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งาน การซ่อมแซม และคุณสมบัติอื่น (Kotler P & Armstrong G., 2006)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะดุดตาหรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler P & Armstrong G., 2006)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler Phillip, 2003) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall Greg W & Johnston Mark W, 2010)

1.5 ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือ ตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel Michael J & Stanton WILLIAM J., 2001)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler P & Armstrong G., 2006)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่า ใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler P & Armstrong G., 2006)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler Phillip, 2003)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (Spoilage and Breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (Overstock)(Marshall Greg W & Johnston Mark W, 2010)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและสภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ(Boone L. E. & Kurtz D. L., 1989) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน

โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

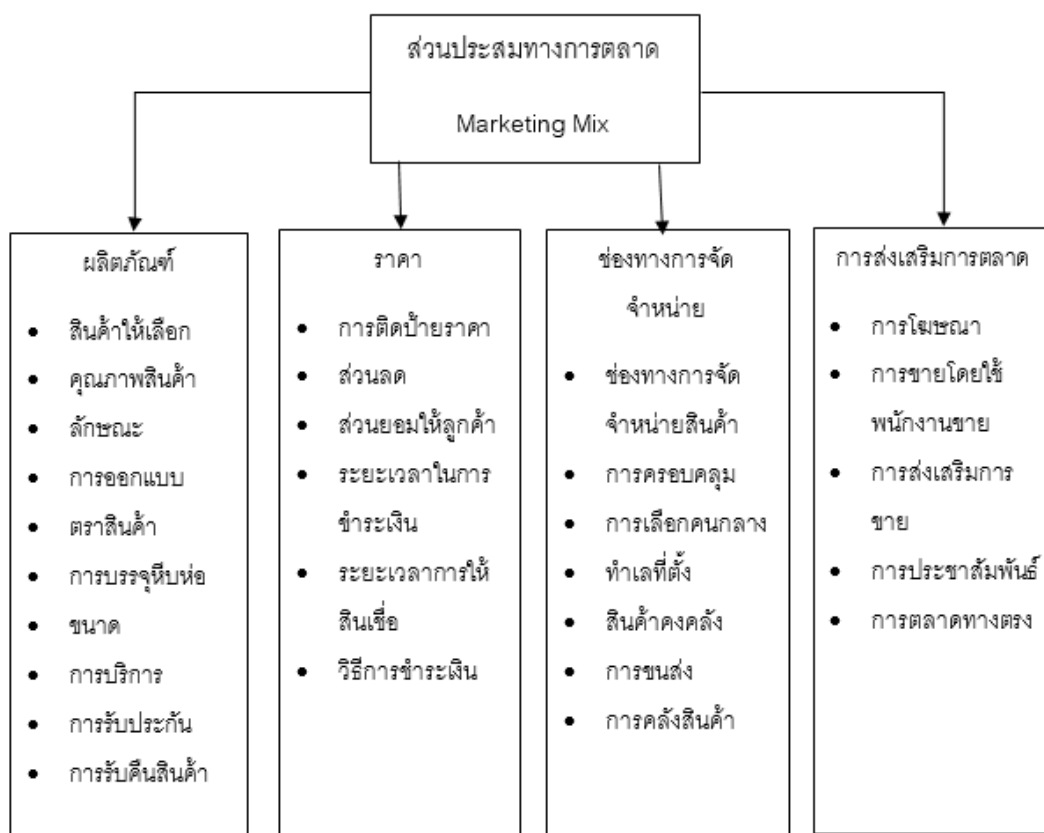
4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relation) หมายถึง กิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อดึงดูดให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และ พนักงานขาย ขององค์การ (Schoell W. F & Guiltinan J.P, 1990) การส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (McCarthy E.J & Perreault William D Jr., 1990) ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของารประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (Boone L. E. & Kurtz D. L., 1989) ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองแลกซื้อ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : (Kotler Phillip, 2000)

ตามที่ศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกเอาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็น ในการดำรงชีวิตประจำวัน ความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติรวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตรายณ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman Leon G & Kanuk Leslie Lazar, 2007) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543a) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

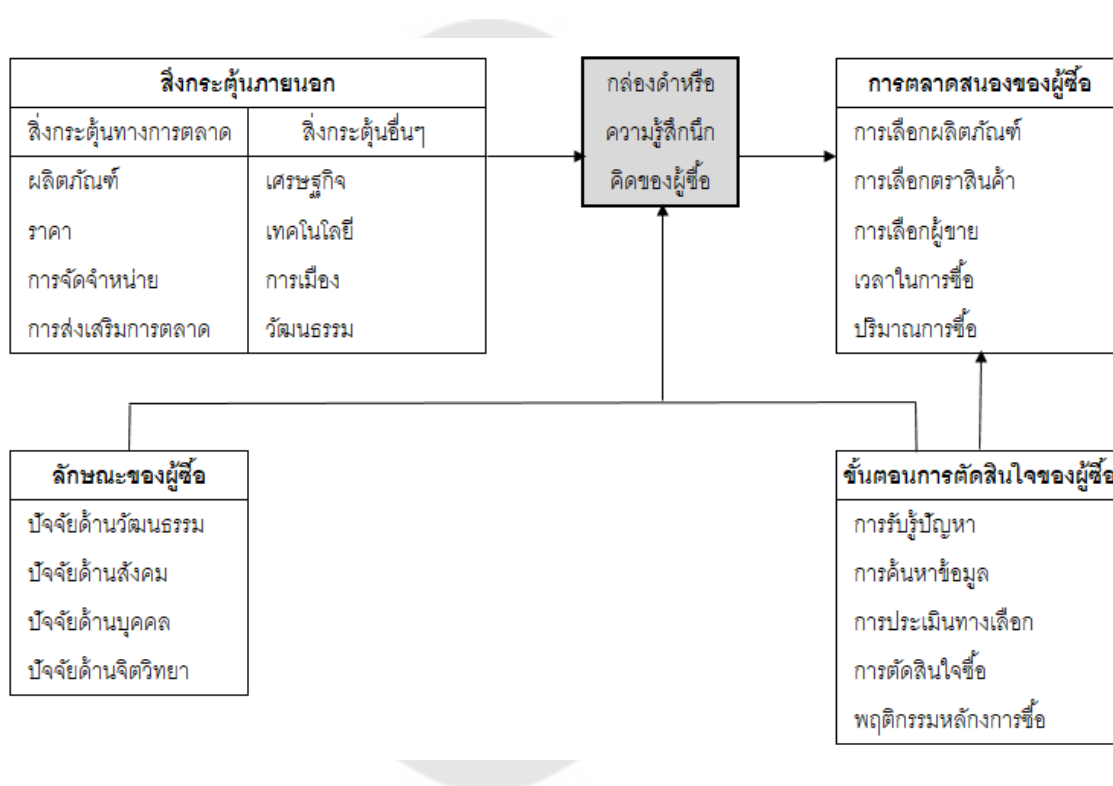
1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้า และ บริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler Phillip, 1997a)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน

เหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกบริการรับฝากแมว มีทางเลือก คือ ฝากกับโรงพยาบาลสัตว์ หรือ ฝากกับโรงแรมให้บริการรับฝากแมวโดยเฉพาะ

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกฝากกับโรงพยาบาลสัตว์ จะเลือกฝากกับโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกฝากกับโรงพยาบาลสัตว์ใด หรือ โรงแรมให้บริการรับฝากแมวที่พนักงานผ่านหลักสูตรอบรมการดูแลน้องแมว เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการนำแมวไปฝากเลี้ยงเช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกประเภทห้องพัก เช่น ห้องแคปซูล สามารถพักได้ 1 ตัว ห้องดีลักซ์ สามารถพักได้สูงสุด 3 ตัว ห้องสวีท สามารถพักได้สูงสุด 6 ตัว หรือ ห้องเพนท์เฮ้าส์ สามารถพักได้สูงสุด 8 ตัว เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อาชีพ	การจูงใจ	
(Subculture)	ครอบครัว	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
	(Role&Statuses)	การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler Phillip, 1997b)

จากภาพประกอบ 7 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง(Stanton William J. Futrell Charles, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะทางสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อน

เนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและ ผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากอิทธิพลกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การขายผลิตภัณฑ์ลักซ์ชูว์ส์ตัวเล็ง เช่น ที่ลับเล็บแมวจากกล่องลังกระดาษ ผ่านเพจแมวชื่อดังอย่าง Kingdom of Tigers: หุ่นหัวของป่าว เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และการขาย

สินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีนญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และ แนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และ วิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton William J. Futrell Charles, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือกว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น งานประกวดแมวดำของ CFCT Club ชมรมผู้นิยมแมวแห่งประเทศไทย เป็นการประกวดแมวดำสุขภาพดี ไม่จำกัดสายพันธุ์ เพื่อเป็นการเปลี่ยนมุมมองจากในอดีต คนส่วนใหญ่มักมองว่าเป็นแมวที่มีคุณลักษณะที่ไม่ดี

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler Phillip, 1997b) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton William J. Futrell Charles, 1987) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2. พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

- 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ ฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

3. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าอย่างไร

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลผลิตภณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลผลิตภณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลผลิตภณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม บ้างจะภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็ต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือ ผู้บริหาร พนักงานขาย หรือผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

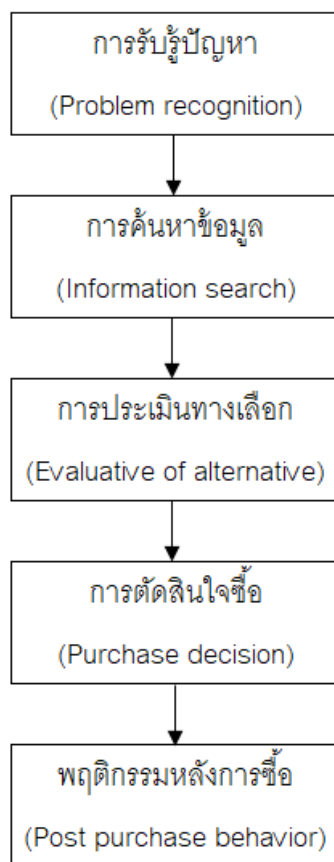
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนที่บริษัท หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้อง

พิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างอย่างแล้ว ก็มาขึ้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 8 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Kotler Phillip, 2000)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังภาพประกอบ 9

คำตอบ (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และ สามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

คำตอบ (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และ เลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

คำตอบ (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาด นอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 9 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

ที่มา : (Kotler Phillip, 2003)

การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นการศึกษาเชิงจิตวิทยาที่ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง และจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค 6W1H สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจแสดงออกมาในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่บุคคลนั้นพบเจอในอดีต หรือในการดำรงชีวิตประจำวัน รวมทั้งปัจจัยที่มาจากการจัดการของนักการตลาดด้วย ในการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาเพื่อให้สามารถทำนายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

4.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลักซั้วของสัตว์เลี้ยง

สัตว์เลี้ยงประเภทแมว หมายถึง สัตว์เลี้ยงขนาดเล็กที่เลี้ยงลูกด้วยนม เป็นสัตว์กินเนื้อ มีเขี้ยวและเล็บที่ซ่อนได้เช่นเดียวกับเสือ ซึ่งถูกนำมาเลี้ยงดูควบคุมโดยมนุษย์ ด้วยการให้อาหาร คัดกรองดูแล และสร้างความผูกพันระหว่างคนกับแมว แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่รักอิสระ คล่องแคล่ว ว่องไว โดยแต่เดิมคนส่วนใหญ่จะเลี้ยงแมวเพื่อไว้ใช้ในการจับหนู โดยปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำรงชีพของแมว คือ ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค

สินค้า/บริการหลักซั้วของสัตว์เลี้ยง หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ ที่นอกเหนือความจำเป็นพื้นฐานในการเลี้ยงดูสัตว์ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความสะดวกสบาย ความต้องการของผู้เลี้ยง ได้แก่

1. โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่รับฝากสัตว์เลี้ยง ในขณะที่เจ้าของติดธุระและไม่สามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ โดยทางโรงแรมจะให้บริการในรับฝากและเลี้ยงดูการแทนเจ้าของเป็นการชั่วคราว โรงแรมที่เปิดให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงมีสถานที่ที่กว้างขวาง ปลอดภัยอากาศถ่ายเท ไม่ทำให้สัตว์เกิดความเครียด มีความสะอาด มีการแยกห้อง กรง หรือคอกที่ชัดเจนเพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคระหว่างกัน

2. อาบน้ำ สบสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง สถานที่ให้บริการอาบน้ำ ขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ของสัตว์ที่อาจเกิดจากโรคผิวหนัง และช่วยทำให้ขนดูเงางามพร้อมฟื้นฟูสภาพผิวหนังให้แลดูมีสุขภาพ โดยการอาบน้ำตัดแต่งขน หรือ อ่างอาบน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง อ่างอาบน้ำที่

มีเทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นมา เพื่อให้การอาบน้ำสัตว์เลี้ยง เหมาะแก่การเกาะขอบอ่าง และมีระบบช่วยนวดอุ้งเท้าสร้างความผ่อนคลาย ระบบไอโซนช่วยเรื่องการหมุนเวียนเลือด และฆ่าเชื้อแบคทีเรียตามขนทำให้เกิดกลิ่นซ้ำลง

3. บริการฝึกสัตว์เลี้ยง หมายถึง บริการที่ฝึกสัตว์เลี้ยงทั้งเรื่องอาหารการกิน การฝึกให้อยู่ในกรง หรือพื้นที่ที่จำกัด การขับถ่ายให้เป็นทีเพื่อรักษาความสะอาด การฝึกให้ไม่กลัวการอาบน้ำ การฝึกให้เจอผู้คนและสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ช่วยให้สัตว์เลี้ยงเป็นมิตร และมีพัฒนาการเรียนรู้ เชื่อฟัง สามารถสื่อสารกับเจ้าของได้ สามารถอยู่ร่วมบ้านได้อย่างมีวินัย และเข้าสังคมกับสัตว์เลี้ยงอื่น หรือ อุปกรณ์ช่วยฝึกสัตว์เลี้ยง หมายถึง อุปกรณ์ที่มีเสียงช่วยในการฝึกให้แมวสามารถปฏิบัติตามคำสั่งของผู้เลี้ยงได้โดยการใช้เสียงในการควบคุม

4. บริการรับส่ง (Pet Taxi) หมายถึง บริการตอบสนองความต้องการที่ต้องการเคลื่อนย้าย เพื่อไปใช้บริการต่างๆ หรือ สัตว์เลี้ยงอยู่ในภาวะฉุกเฉิน ในกรณีที่ไม่มียกยนต์ส่วนตัว และไม่สามารถเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยงด้วยรถโดยสารสาธารณะ โดยภายในรถจะมีพื้นที่กว้างขวางสำหรับสัตว์เลี้ยง ในตัวรถจะมีการทำความสะอาดพร้อมติดตั้งเครื่องฟอกอากาศเพื่อลดกลิ่นไม่พึงประสงค์

5. สระว่ายน้ำ หมายถึง สระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ต้องการออกกำลังกาย หรือมีอาการป่วย หรืออยู่ระหว่างการพักฟื้นหลังการผ่าตัด การว่ายน้ำช่วยฟื้นฟูร่างกาย ทั้งจากการผ่าตัด หรือการบาดเจ็บจากโรคข้อสะโพก น้ำจะช่วยพยุงไม่ให้เกิดการกระแทกข้อกล้ามเนื้อ และลดแรงกระแทกจากน้ำหนักตัว เหมาะกับแมวที่มีปัญหาด้านน้ำหนักตัวและต้องการควบคุมน้ำหนัก การว่ายน้ำถือเป็นการออกกำลังกายที่ดี โดยในแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องว่ายน้ำนาน การว่ายน้ำเพียงไม่กี่นาที ก็เสมือนกับการพาเดินเป็นระยะทาง 2-3 กิโลเมตร โดยสระว่ายน้ำจะเป็นระบบน้ำเกลือมีระบบบำบัดน้ำที่ทำงานโดยการใช้เกลือธรรมชาติในการฆ่าเชื้อโรค และทำให้สระไม่มีการปนเปื้อนจากคลอรีน และไม่ทำให้ผิวหนังแมวแห้งหรือคัน โดยก่อนลงสระต้องมีการตรวจว่าไม่มีเห็บ หมัด ไม่เป็นโรคติดต่อหรือโรคผิวหนัง

6. เพอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง เพอร์นิเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อให้สัตว์เลี้ยงใช้งานและยังสามารถเข้ากับเพอร์นิเจอร์ภายในบ้านของคน โดยสามารถทำให้การใช้ชีวิตระหว่างคนกับสัตว์เลี้ยงมีความผูกพันกันมากขึ้น เช่น ถ้วย ชาม ที่นอน มีการออกแบบเพื่อให้เหมาะกับการกินอาหารของสัตว์ ที่นอนสัตว์เลี้ยง บ้านสำหรับสัตว์เลี้ยง แผ่นรองโซฟาสำหรับสัตว์ กระเป๋าใส่สัตว์เลี้ยงสำหรับเดินทาง เป็นต้น

7. เสื้อผ้า เครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง อุปกรณ์ในการประดับตกแต่งร่างกายสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อ สายจูง ปลอกคอ ชุดรัดอก ชุดกันการถ่ายเรียวรด โดยชุดต้องเป็นวัสดุที่คงทนอยู่ทรง และไม่ขาดง่าย เหมาะสำหรับแมวแต่ละขนาดและสายพันธุ์

8. ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง อุปกรณ์ที่ช่วยให้เจ้าของและสัตว์เลี้ยงมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น ช่วยเพิ่มกิจกรรมสร้างความเพลิดเพลินและลดความตึงเครียดในพื้นที่ที่จำกัดให้กับสัตว์ ช่วยให้สัตว์เลี้ยงมีการออกกำลังกาย และมีการฝึกฝนทักษะต่างๆ

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำเร็จแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test (Independent t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่องความถี่ เพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ พฤติกรรมการเลี้ยงแมว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวที่แตกต่างกัน อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารแมวไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ พฤติกรรมการเลี้ยงแมว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวที่แตกต่างกัน สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำเร็จแมวในเรื่องความถี่อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำเร็จแมว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่องความถี่ที่ตรงข้ามกันในระดับต่ำ และ ไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ไคสแควร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพ โสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุ โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อคือ คุณค่าและประโยชน์ รองลงมาคือคุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือตนเอง รองลงมาคือสัตวแพทย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เวลา 16:00-19:00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม โดยรวมผลประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก โดยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก พบว่า สินค้าใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน ด้านราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจมากพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และความประหยัด จากการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจ พบว่า ความสะดวกในการหาร้านจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีจำนวนสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก พบว่า การประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าไว้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ และ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติมา อุดมสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test (Independent t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ การสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาท และสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าสินค้าคุณภาพดี ไม่เนาเสียง่าย หรือเสื่อมคุณภาพง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป พบว่า ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 8.33 กิโลกรัมต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 1,636.23 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อคือ ตัวเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Shop)

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560, เมษายน – มิถุนายน) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์และ Pearson's Product Moment Correlation ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน

สัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นผู้ที่สนใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยบัณฑิตส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สุทธิณี รักดีวงศ์ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และ สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ การมีป้ายบอกราคาชัดเจน มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งร้านสังเกตได้ง่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ การมีตัวอย่างสินค้าให้ดูก่อนเลือกซื้อ และการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในแต่ละเดือน ในระดับมาก ด้านบุคคลให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่มากที่สุด ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่ 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 832.38 บาท/ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ 18:01 – 21:00 น. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ประเภทสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปที่ซื้อเป็นประจำคือ อาหารสำเร็จรูป และรองลงมาคือขนม ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป คือ ซื้อเฉพาะสินค้าที่ประจำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำมาก และ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงข้าม ระดับต่ำมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงแนวความคิดของ ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ที่ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ โดยถือเกณฑ์จากความต้องการลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยอ้างอิงแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler Phillip, 1997b) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้อง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler Phillip, 1997a) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนเลี้ยงประเภทแมว

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยของ สุทธิณี ภัคดีวงศ์ ชัย (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านพิทซอปปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กิตติมา อุดมสวัสดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร อัมพิกา จงเจริญสุข (2560, เมษายน – มิถุนายน) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ตริรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางและอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ ในบทถัดไป เนื่องจากมีลักษณะใกล้เคียงกัน กับงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนแมวที่มีเจ้าของทั้งเพศผู้ และเพศเมีย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัข และแมว โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ปี พ.ศ.2559 สำนักงานปศุสัตว์เขต 1 – 9 โดยจำนวนแมวเพศผู้มีจำนวน 135,070 ตัว เพศเมีย 169,711 ตัว รวม 304,781ตัว (สำนักงานควบคุม ป้องกัน และ บำบัดโรคสัตว์, 2559) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro, 1970) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 และ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(แทนค่าดังแสดงในสูตร)

$$n = \frac{304,781}{1 + 304,781(0.05)^2}$$

$$n = 399.48 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 399.48 คน ประมาณเป็น 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีการจัดเก็บโดยการสุ่มโควต้า จากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 เขตในสัดส่วนเท่ากันทุกเขต เขตละ 67 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็น 402 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากการแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบุรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มกรุงธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตใดเขตหนึ่ง จากกลุ่มเขตการปกครองที่มีจำนวนประชากรสูงสุดในกลุ่มเขตการปกครองนั้นมากกลุ่มละ 1 เขต (วิกิพีเดีย, 2560) จะได้จำนวนทั้งสิ้น 6 เขต จากจำนวน 6 กลุ่มการปกครอง ดังนี้

- 1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ
- 1.2 กลุ่มบุรพา ได้แก่ เขตสายไหม
- 1.3 กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง
- 1.4 กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตคลองสามวา

1.5 กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค

1.6 กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตหนองแขม

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มการปกครอง 6 เขต จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุด โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขตผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจากแต่ละพื้นที่ในสัดส่วนเท่ากัน 67 ชุด

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตการปกครอง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่มีจำนวนประชากรสูงสุด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	67 ชุด
2. กลุ่มนุรพา	เขตสายไหม	67 ชุด
3. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	67 ชุด
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคลองสามวา	67 ชุด
5. กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางแค	67 ชุด
6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตหนองแขม	67 ชุด
รวม		402 ชุด

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยมีร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามไม่น้อยกว่า 80%

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2561

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักขั้ววีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว โดยได้มาจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เว็บไซต์ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ได้แก่ คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ และ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดคำถามมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ มีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยจะกำหนดช่วงอายุแบ่งตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ กำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลัก ในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี (15- 65 ปี) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 อายุ 15 - 24 ปี

2.2 อายุ 25 - 34 ปี

2.3 อายุ 35 - 44 ปี

2.4 อายุ 45 - 54 ปี

2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 5.2 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกระทรวงแรงงานมีมติคณะกรรมการค่าจ้าง สรุปปรับค่าจ้างปี 2561 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอยู่ที่ 325 บาทต่อวัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 เป็นต้นไป (กระทรวงแรงงาน, 2561) คิดเป็น 9,750 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

- 6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหลักข้าวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 19 ข้อ โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกลักษณะของประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale โดยกำหนดคะแนนความแตกต่างดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542)

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

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert R, 1970) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended response questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) จำนวน 2 ข้อ และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

ประกอบด้วย คำถามปลายปิด(Close-ended response questions) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกคำตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 5 ข้อ และ คำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 สินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทแมวใดที่ท่านสนใจมากที่สุด ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 ท่านมักซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงจากสถานที่ใด ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง ใช้วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงโดยประมาณ ใช้วัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 7 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงโดยประมาณ ใช้วัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าหลักข้าวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณา
ตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับ
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา
(Content Validity) และความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30
คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's
Alpha Coefficient) และ ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย
แบบสอบถามที่มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ควรมีค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่น
สูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553) และเมื่อนำแบบทดสอบไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ค่าอัลฟาที่ได้ควร
มีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2560) และ ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ใน
งานวิจัย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหลักข้าวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหนังสือคู่มือ เว็บไซต์ และนิตยสารต่างๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหลักๆ ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

4.การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล และ ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และ ตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติ T-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ ใช้สถิติ One – way Analysis of Variance ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบสมมติฐานโดยข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายลักษณะกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบไปด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2547: 48)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์
อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่
ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 จำนวน 2 ข้อ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

ในการทดสอบ t – test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบ
ความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม

ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของ 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่มีความแปรปรวนของ 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ One – Way Anova โดยการหาค่า F-test ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดู

ค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of variances ซึ่งสถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown – Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 จำนวน 5 ข้อ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung Joachim, 2001) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่ $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง j

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 (Keppel Geoffrey, 1982) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/a})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{s/a}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
s	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544)
กำหนดได้ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-test)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Prob.(p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของผู้เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของผู้เลี้ยงแมวประเภทแมวที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, One way Anova

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	27.11
หญิง	293	72.89
รวม	402	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	103	25.62
25 – 34 ปี	151	37.56
35 – 44 ปี	121	30.10
45 – 54 ปี	19	4.73
55 ปีขึ้นไป	8	1.99
รวม	402	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	310	77.11
สมรส	85	21.14
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.74
รวม	402	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	18.91
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	231	57.46
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.63
รวม	402	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	89	22.14
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	43	10.70
พนักงานบริษัทเอกชน	209	51.99
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.44
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.74
รวม	402	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	23.88
10,001 – 20,000 บาท	58	14.43
20,001 – 30,000 บาท	64	15.92
30,001 – 40,000 บาท	51	12.69
40,001 บาทขึ้นไป	133	33.08
รวม	402	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 402 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.89 และเป็นเพศชายจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11

อายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อายุ 15 – 24 ปี เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 อายุ 45 – 54 ปี เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.11 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 และ สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46 รองลงมา คือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.63 และ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.99 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำ

การรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 24 ปี	103	25.62
25 – 34 ปี	151	37.56
35 ปีขึ้นไป	148	36.82
รวม	402	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	310	77.11
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	92	22.89
รวม	402	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	89	22.14
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	43	10.70
พนักงานบริษัทเอกชน	209	51.99
ธุรกิจส่วนตัว/ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	61	15.17
รวม	402	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส และ อาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาคืออายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.82 และอายุ 15 – 24 ปี เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.11 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.99 รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 อาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.17 อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนสัตว์เลี้ยงประเภทแมว โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.559	มาก
ด้านราคา	3.71	0.655	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.603	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.707	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	3.87	0.517	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.96, 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า
หลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย	3.99	0.711	มาก
2. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน รับรอง	4.25	0.761	มากที่สุด
3. สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งาน และคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน	4.17	0.771	มาก
4. สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	3.97	0.829	มาก
5. สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับประกัน หากไม่ พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด	3.82	0.982	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	4.04	0.559	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น และ สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับประกัน หากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 3.99, 3.97 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า
หลักตัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ	4.15	0.821	มาก
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน	3.65	0.917	มาก
3. ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว	3.72	0.762	มาก
4. ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้	3.30	1.055	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	3.71	0.655	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว และ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ และ ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า
หลักตัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก	3.91	0.882	มาก
2. สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง	4.03	0.826	มาก
3. สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.65	0.835	มาก
4. สถานที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และ การให้บริการ	4.12	0.764	มาก
5.สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่าน ทางระบบออนไลน์ได้	4.08	0.889	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวม	3.96	0.603	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สถานที่ที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้ สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก และ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 4.03, 3.91 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อสินค้า
 หลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	3.81	0.842	มาก
2. การให้ทดลองใช้สินค้า และบริการ	3.46	1.057	มาก
3. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง	3.78	0.970	มาก
4. การลดราคาจากปริมาณการซื้อ	3.71	1.033	มาก
5.การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง	4.06	0.839	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.77	0.707	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง การลดราคาจากปริมาณการซื้อ และการให้ทดลองใช้สินค้า และบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.78, 3.71 และ 3.46 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวที่ท่านสนใจมากที่สุด		
โรงแรมรับฝาก	58	14.43
อาบน้ำ สปา	75	18.66
บริการฝึกสัตว์เลี้ยง	51	12.69
บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง	15	3.73
สระว่ายน้ำ	7	1.74
เฟอร์นิเจอร์	24	5.97
เสื้อผ้า เครื่องประดับ	46	11.44
ของเล่น	126	31.34
รวม	402	100.00
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการหลักทรัพย์		
สายพันธุ์สัตว์เลี้ยง	93	23.13
สัตว์แพทย์	65	16.17
บุคคลในครอบครัว	26	6.47
บุคคลที่มีชื่อเสียง	9	2.24
ครอบครัว /ญาติ /เพื่อน	16	3.98
เพื่อน	13	3.23
พนักงานขาย	13	3.23
ตนเอง	167	41.54
รวม	402	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่านมักซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรีจากสถานที่ใด		
คลินิก / โรงพยาบาลรักษาสัตว์	52	12.94
ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์(Pet Shop)	195	48.51
Supermarket / Hypermarket	43	10.70
Internet / สื่อออนไลน์ / Social Media	61	15.17
งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Pet Expo	27	6.72
ตลาดนัดเกี่ยวกับสัตว์ เช่น ตลาดนัดจตุจักร	24	5.97
รวม	402	100.00
สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรี		
คุณค่าและประโยชน์	178	44.28
ความชื่นชอบของสัตว์เลี้ยง	73	18.16
ความหลากหลาย	20	4.98
ความน่าเชื่อถือ	25	6.22
ความสะดวกในการซื้อ	30	7.46
การออกแบบ	22	5.47
ราคาเหมาะสม	36	8.96
โปรโมชั่นพิเศษ	18	4.48
รวม	402	100.00
ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยง		
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	79	19.65
วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์	307	76.37
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด	16	3.98
รวม	402	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีรายละเอียดดังนี้

สินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวที่ท่านสนใจมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภทของเล่นมากที่สุด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือ อาบน้ำ สบ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 โรงแรมรับฝาก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 บริการฝึกสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 เสื้อผ้าเครื่องประดับ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.44 เฟอริเจอร์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 และ สระว่ายน้ำ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ สายพันธุ์สัตว์เลี้ยง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 สัตวแพทย์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ครอบครัว ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 พนักงานขาย และ เพื่อน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 และ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24

ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงจากสถานที่ใด พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง มากที่สุด คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ (Pet Shop) มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.51 รองลงมา คือ Internet สื่อออนไลน์ Social Media มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.17 คลินิก โรงพยาบาลรักษาสัตว์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 Supermarket Hypermarket มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Pet Expo มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 และ ตลาดนัดเกี่ยวกับสัตว์ เช่น ตลาดนัดจตุจักร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญด้าน คุณค่าและประโยชน์ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 รองลงมาคือ ความชื่นชอบของสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 ราคาเหมาะสม จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.96 ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 การออกแบบ มีจำนวน 22 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.47 ความหลากหลาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 และ โปรโมชันพิเศษ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48

ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักซื้อสินค้าหรือใช้บริการ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ และ วันนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.37 รองลงมาคือวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.65 และ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (บาท)	100	6,000	991.52	869.53
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	1	8	1.93	1.12

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดอยู่ที่ 100 บาท / ครั้ง มากที่สุด 6,000 บาท/ครั้ง และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 991.52 บาท/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน น้อยที่สุดอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุดอยู่ที่ 8 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง/ เดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

สำหรับสถิติที่ใช้ทำการทดสอบความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances Assumed แต่ หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances not Assumed

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของเพศ และ สถานภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถ้าพบความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่หากพบว่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 กลุ่ม โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง ประเภทแมว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของ สัตว์เลี้ยง (บาท)	0.462	0.497
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์ เลี้ยง (ครั้ง)	4.013*	0.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังตาราง 13

ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมว	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยง (บาท)	ชาย	1142.20	822.518	2.129*	400	0.034
	หญิง	935.46	881.170			
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	ชาย	1.84	0.894	-1.072	257.077	0.285
	หญิง	1.97	1.194			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขั้วรีของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Homogeneity of Variance			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง (บาท)	23.422**	2	399	0.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	4.573*	2	399	0.011

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว (จำแนกตามอายุ) ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว (จำแนกตามอายุ) ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยง (บาท)	25.745**	2	389.841	0.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	6.073**	2	336.056	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอายุพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขว์รของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 16 และตาราง 17 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขว์รของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 15 – 24 ปี	อายุ 25 – 34 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป
อายุ 15 – 24 ปี	511.84		-585.970** (0.000)	-705.047** (0.000)
อายุ 25 – 34 ปี	1097.81			-119.077 (0.561)
อายุ 35 ปีขึ้นไป	1216.89			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักขว์รของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักขว์รของสัตว์เลี้ยง

ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 15 – 24 ปี กับ อายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งแตกต่าง เป็นรายคู่กับ อายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อายุ 15 – 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 585.970 บาทต่อครั้ง

อายุ 15 – 24 ปี กับ อายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ อายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อายุ 15 – 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 705.047 บาทต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	อายุ 15 – 24 ปี	อายุ 25 – 34 ปี	อายุ 35 ปีขึ้นไป
อายุ 15 – 24 ปี	2.20		0.495** (0.001)	0.238 (0.331)
อายุ 25 – 34 ปี	1.71			-0.258 (0.113)
อายุ 35 ปีขึ้นไป	1.97			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 15 – 24 ปี กับ อายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน แตกต่าง เป็นรายคู่กับ อายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า อายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.495 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 2 กลุ่ม โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง ประเภทแมว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของ สัตว์เลี้ยง (บาท)	12.385**	0.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์ เลี้ยง (ครั้ง)	1.773	0.184

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังตาราง 19

ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ สินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์ เลี้ยงประเภทแมว	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง (บาท)	โสด	897.77	793.328	-3.513**	124.628	0.001
	สมรส/หม้าย/หย่า	1307.39	1031.426			
	ร้าง/แยกกันอยู่					
ความถี่ในการซื้อสินค้า และบริการหลักครัวเรือนของ สัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	โสด	1.88	1.042	-1.742	400	0.082
	สมรส/หม้าย/หย่า	2.11	1.346			
	ร้าง/แยกกันอยู่					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.01 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Homogeneity of Variance			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (บาท)	10.352**	2	399	0.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	1.428	2	399	0.241

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig.ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภท

แมวจำแนกตามระดับการศึกษา ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวจำแนกตามระดับการศึกษา ทางด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง (บาท)	15.075**	2	263.335	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้าน ความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว	แหล่งความแปรปรวน	F - test				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	12.378	2	6.19	5.023**	0.007
	ภายในกลุ่ม	491.671	399	1.23		
	รวม	504.050	401			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 23

และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อขายสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	566.45		-455.371** (0.000)	-691.447** (0.000)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี	1021.82			-236.077 (0.086)
สูงกว่าปริญญาตรี	1257.89			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 455.371 บาทต่อครั้ง

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 691.447 บาทต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.29		0.424** (0.004)	0.489** (0.004)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี	1.87			0.066 (0.627)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.80			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.424 ครั้งต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.489 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Homogeneity of Variance			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (บาท)	24.618**	3	398	0.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	0.900	3	398	0.441

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig.ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวจำแนกตามอาชีพ ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวจำแนกตามอาชีพ ทางด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test ดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (บาท)	24.967**	3	144.605	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งจำแนกตามอาชีพพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว	แหล่งความแปรปรวน	F - test				
		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	11.463	3	3.82	3.087*	0.027
	ภายในกลุ่ม	492.587	398	1.24		
	รวม	504.050	401			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเนื่องเดือน จำแนกตามอาชีพพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเนื่องเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 28

และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเนื่องเดือนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 28 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	405.84		-953.460** (0.000)	-779.468** (0.000)	-516.944** (0.000)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	1359.30			173.991 (0.866)	436.515 (0.088)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1185.31				262.524 (0.117)
ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน	922.79				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 953.460 บาทต่อครั้ง

อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 779.468 บาทต่อครั้ง

อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 516.944 บาทต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	2.11		0.298 (0.149)	0.313* (0.027)	-0.084 (0.648)
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	1.81			0.015 (0.936)	-0.383 (0.085)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.80				-0.398* (0.014)
ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน	2.20				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนแตกต่าง เป็นรายคู่กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.313 ครั้งต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อขายและบริการหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน แตกต่าง เป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อขายและบริการหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.398 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักขั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Homogeneity of Variance			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (บาท)	24.364**	4	397	0.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	2.598*	4	397	0.036

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยง (บาท)	23.915**	4	230.561	0.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยง (ครั้ง)	4.386**	4	351.658	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหลักของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง และ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 32 และตาราง 33 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	$\leq 10,000$ 0 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
$\leq 10,000$ บาท	364.27		-524.177** (0.000)	-652.917** (0.000)	-849.259** (0.000)	-1027.458** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	888.45			-128.739 (0.993)	-325.081 (0.542)	-503.281** (0.005)
20,001 – 30,000 บาท	1017.19				-196.342 (0.940)	-374.542* (0.029)
30,001 – 40,000 บาท	1213.53					-178.200 (0.952)
40,001 บาท ขึ้นไป	1391.73					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้าน

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้น

ไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1027.458 บาทต่อครั้ง

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 503.281 บาทต่อครั้ง

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง แตกต่าง เป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 374.542 บาทต่อครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	$\leq 10,000$ บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
$\leq 10,000$ บาท	2.22		0.064 (1.000)	0.547* (0.011)	0.532* (0.015)	0.377 (0.185)
10,001 – 20,000 บาท	2.16			0.483 (0.103)	0.469 (0.128)	0.313 (0.609)
20,001 – 30,000 บาท	1.67				-0.014 (1.000)	-0.170 (0.950)
30,001 – 40,000 บาท	1.69					-0.156 (0.973)
40,001 บาทขึ้นไป	1.84					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน แตกต่าง เป็นรายคู่กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.547 ครั้งต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนก

ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน แตกต่าง เป็นรายคู่กับ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า รายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.532 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สำหรับสถิติที่ใช้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย	0.143**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรอง	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน	-0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงามโดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	-0.060	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับคืน หากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด	0.039	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า

สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการมีความหลากหลายมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรองมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับประกัน หากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับประกัน หากไม่พอใจตาม

เงื่อนไขที่กำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย	0.103*	0.040	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรอง	0.085	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน	0.135**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงามโดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น	-0.027	0.593	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับประกัน หากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด	0.013	0.791	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการมีความหลากหลายมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรองมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจนมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือน

สัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับคืน หากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับคืน หากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง

ด้านราคา	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน	-0.147**	0.003	ต่ำมาก	ตรงข้าม
3. ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และขนาดของแมว	-0.035	0.484	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้	-0.046	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาโดยรวม	-0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก

ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของ สัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของ สัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

ด้านราคา	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ	0.060	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน	0.112*	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และขนาดของแมว	0.012	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้	0.030	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคาโดยรวม	0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก	-0.017	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง	0.004	0.943	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	-0.107*	0.032	ต่ำมาก	ตรงข้าม
4. สถานที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ	0.021	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้	-0.052	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-0.044	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก

สถานที่ที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักทรัพย์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถส่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถส่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก	0.107*	0.031	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง	0.035	0.490	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.000	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. สถานที่ที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ	-0.028	0.579	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.สามารถส่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้	-0.014	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.030	0.551	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สามารถส่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถส่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐาน 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	-0.053	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ	0.016	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การลดราคาจากปริมาณการซื้อ	0.011	0.819	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง	-0.041	0.414	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.006	0.898	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การลดราคาจากปริมาณการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาจากปริมาณการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	-0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ	0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง	0.043	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การลดราคาจากปริมาณการซื้อ	0.054	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง	-0.032	0.518	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.024	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การลดราคาจากปริมาณการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาจากปริมาณการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง	Independent Sample t-test	√
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Independent Sample t-test	X
สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง	Brown – Forsythe	√
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Brown – Forsythe	√
สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง	Independent Sample t-test	√
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Independent Sample t-test	X

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง	Brown – Forsythe	√
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	F-test	√
สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง	Brown – Forsythe	√
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	F-test	√
สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง	Brown – Forsythe	√
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Brown – Forsythe	√
หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1		

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขีรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขีรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขีรีของสัตว์เลี้ยง	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขีรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Pearson Correlation	X
สมมติฐาน 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขีรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขีรีของสัตว์เลี้ยง	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขีรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Pearson Correlation	X
สมมติฐาน 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขีรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขีรีของสัตว์เลี้ยง	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขีรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Pearson Correlation	X

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ หลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย $\checkmark$ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์ได้ ผลการศึกษาค้นคว้ามียังดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว มาเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการออกแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องความต้องการกับผู้บริโภคในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในธุรกิจสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ในการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว และ สร้างความแตกต่าง ความประทับใจต่อสินค้าและบริการ อันนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืน

3. เพื่อนำผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ไปกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมศึกษาถึงธุรกิจสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่รวมธุรกิจด้านอาหาร และ การรักษาโรค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสัตว์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนแมวที่มีเจ้าของทั้งเพศผู้ และเพศเมีย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัข และแมว โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า ปี พ.ศ.2559 สำนักงานปศุสัตว์เขต 1 – 9 โดยจำนวนแมวเพศผู้มีจำนวน 135,070 ตัว เพศเมีย 169,711 ตัว รวม 304,781ตัว (สำนักงานควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์, 2559) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane Taro, 1970) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 และ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน คือการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยแบ่งประชากรจากการแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต และสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองที่มีจำนวนประชากรสูงสุดในกลุ่มเขตการปกครองนั้นมากกลุ่มละ 1 เขต และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขตผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจากแต่ละพื้นที่ในสัดส่วนเท่ากัน 67 ชุด และ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกโดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้

เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ในการตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซัวร์ของสัตว์เลี้ยง โดยได้มาจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ เว็บไซต์ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended response questions)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และ คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหลักซัวร์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกลักษณะของประเมินค่าเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซัวร์ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) จำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซัวร์ของสัตว์เลี้ยง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหนังสือคู่มือ เว็บไซต์ และนิตยสารต่างๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหลักตัวของสัตว์เลี้ยง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล และ ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในการนำเสนอข้อมูลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหลักของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานเพื่อความแตกต่าง ด้วยสถิติ T-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t – test) และใช้สถิติ One – way Analysis of Variance ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ในการทดสอบสมมติฐานโดยข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง เป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของผู้เลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.89 และเป็นเพศชายจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11

อายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อายุ 15 – 24 ปี เป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 อายุ 45 – 54 ปี เป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.99 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.11 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 และ สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46 รองลงมา คือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.63 และ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.91 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.99 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.74 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.08 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.88 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหลักขี้วัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงามโดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น และ สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับประกัน หากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17, 3.99, 3.97 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว และ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ และ ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สถานที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้า และการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้ สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการ ใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก และ สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยมีค่าเฉลี่ย 4.08, 4.03, 3.91 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์

โซเชียลมีเดีย การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง การลดราคาจากปริมาณการซื้อ และการให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81, 3.78, 3.71 และ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน มีรายละเอียดดังนี้

สินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวที่ท่านสนใจมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภทของเล่นมากที่สุด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือ อาบน้ำ สปา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.66 โรงแรมรับฝาก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43 บริการฝึกสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 เสื้อผ้าเครื่องประดับ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.44 เฟอริเนเจอร์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.73 และ สระว่ายน้ำ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.74

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ สายพันธุ์สัตว์เลี้ยง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 สัตวแพทย์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 ครอบครัว ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 พนักงานขาย และ เพื่อน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 และ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24

ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีจากสถานที่ใด พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี มากที่สุด คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ (Pet Shop) มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.51 รองลงมา คือ Internet สื่อออนไลน์ Social Media มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.17 คลินิก โรงพยาบาลรักษาสัตว์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 Supermarket Hypermarket มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Pet Expo มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 และ ตลาดนัดเกี่ยวกับสัตว์ เช่น ตลาดนัดจตุจักร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญด้าน คุณค่าและประโยชน์ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 44.28 รองลงมาคือ ความชื่นชอบของสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 ราคาเหมาะสม จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.96 ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 ความน่าเชื่อถือ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 การออกแบบ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ความหลากหลาย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.98 และ โปรโมชันพิเศษ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48

ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักซื้อสินค้าหรือใช้บริการ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ และ วันนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.37 รองลงมาคือวันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.65 และ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

เพศ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขีวรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอายุพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อายุ 15 – 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 585.970 บาทต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อายุ 15 – 24 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 705.047 บาทต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอายุพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า อายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.495 ครั้งต่อเดือน

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรี่ของสัตว์เลี้ยง

แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพสมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า สถานภาพโสด

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.01 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 455.371 บาทต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 691.447 บาทต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.424 ครั้งต่อเดือน และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.489 ครั้งต่อเดือน

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่า 953.460 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 779.468 บาทต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 516.944 บาทต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักษณะของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเนื่องเดือน มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.313 ครั้งต่อเดือน และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวพ่อบ้าน แม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเนื่องเดือน มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.398 ครั้งต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 524.177 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 652.917 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 849.259 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1027.458 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 503.281 บาทต่อครั้ง และ ผู้บริโภคที่มีรายได้

40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 374.542 บาทต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า รายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.547 ครั้งต่อเดือน และ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน มากกว่า รายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่า 0.532 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเนื่องพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักข้าวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักข้าวรีของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักข้าวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ

บริการลักรั้วของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักรั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักรั้วของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักรั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักรั้วของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักรั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักรั้วของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักรั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการลักรั้วของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักรั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักรั้วของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักรั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการลักรั้วของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำมาเปรียบเทียบกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วของสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง แสดงถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของเพศชายที่มีแนวโน้มในการใช้ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ตรการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วของสัตว์เลี้ยง แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วของสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงต่อเดือนมากกว่า อายุ 15 – 24 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีรายได้ประจำ และเมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ก็มีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ปี ทั้งนี้ เนื่องจากการมีรายได้ที่สูงขึ้น และการที่สามารถมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามช่วงวัย ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวที่สูงกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านพิทช์ของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้ว

ของสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง แยกกันอยู่ มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส หย่าร้าง แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ประกอบกับหากเป็นผู้บริโภคที่สมรส หรือ มีครอบครัว ก็มีรายได้ต่อครัวเรือนที่มากขึ้นทำให้มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา อุดมสวัสดิ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีปริญญาตรีขึ้นไปมักมีหน้าที่การงานและรายได้ที่ดีกว่าผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ก็มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงต่อครั้ง ที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อรอมวรรณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่สูงกว่านักเรียน นิสิต นักศึกษา โดย ผู้บริโภคที่รับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มากที่สุด รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำที่มั่นคงกว่าธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน และในด้านความถี่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน มีความถี่ในการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ อรอมวรรณ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม แตกต่างกันอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง และ ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวเรือนของสัตว์เลี้ยง ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ยังมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวของสัตว์เลี้ยงต่อครั้งที่สูงตามรายได้ และทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา อุดมสวัสดิ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักครัวของสัตว์เลี้ยงต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวต่อครั้ง กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวจะไม่นำปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า หรือ โปรโมชั่นในโอกาสต่างๆ มาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักครัวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวเนื่องจากสินค้าประเภทนี้ เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายๆกันในเรื่องสัตว์เลี้ยง ลูกค้าในกลุ่มนี้ มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง และยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีผลกระทบน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิณี รักดีวงศ์ชัย (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคเฉพาะเจาะจง และไม่มีจำนวนผู้ขายที่มากมาย จึงทำให้ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้รับผลกระทบจากส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา อุดมสวัสดิ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในการสร้างยอดขาย เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ขึ้นไป ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำเป็นเงินเดือน ซึ่งได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ พนักงานบริษัทเอกชน และสถานภาพสมรส หรือ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวโดยประมาณ (บาท ต่อ ครั้ง) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างฐานลูกค้าในอนาคต โดยสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาประกอบเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว

2. ถึงแม้ว่าผลการทดสอบสมมติฐานรายด้านรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว แต่ทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลบางประการจากรายชื่อย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดได้ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญถึงความหลากหลายของสินค้าและบริการ สามารถให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อได้มาก และควรมีการติดต่อความหรือป้ายนำเสนอสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งแสดงถึงคุณประโยชน์และข้อมูลสำคัญอื่นของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด เพื่อใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรกำหนดในราคาที่สามารถแข่งขันได้จริง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและกลุ่มเป้าหมายรู้จัก เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าและบริการหลักซั้วรีที่เป็นที่น่าสนใจที่ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาดควรให้ความสนใจได้แก่ ขงเล่นของสัตว์เลี้ยง บริการอาบน้ำ และ โรงแรมรับฝากสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้เลี้ยงแมวให้ความสนใจในอันดับต้นๆ โดยการนำเสนอคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ ประกอบกับความชื่นชอบของสัตว์เลี้ยง แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในข้างต้น ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายและมีความถี่ในการซื้อที่สูง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยมีการครอบคลุมมากขึ้น ควรจะมีการวิจัยในกลุ่มต่างจังหวัด ที่มีจำนวนกลุ่มผู้เลี้ยงมากเป็นลำดับต้นๆของเขตภูมิภาคนั้นๆ โดยอาศัยข้อมูลสถิติของ การลงทะเบียนเลี้ยงสัตว์ในแบบสำรวจสรุปจำนวนสุนัขและแมว โครงการรณรงค์ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า เพื่อจะสามารถนำมาลงพื้นที่เก็บผลวิจัยต่อไป และนำมาขยายผลเพื่อประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับประเทศ

2. ควรมีการศึกษากรอบวิจัยทางธุรกิจด้านอื่น เพื่อตั้งสมมติฐานและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักซ้ำของสัตว์เลี้ยงประเภทแมว โดยกรอบวิจัยทางธุรกิจที่ควรศึกษาเพิ่มได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือ วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการระบุเจาะจงถึงประเภทสินค้าหลักซ้ำให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา สามารถตอบแบบสอบถามได้ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยประเภทที่สามารถนำมาศึกษาต่อได้ ได้แก่ ของเล่นแมว บริการอาบน้ำสปาแมว หรือ โรงแรมรับฝากแมว เป็นต้น เพื่อที่สามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการตัดสินใจในการเพิ่มสินค้าและบริการใหม่ๆให้กับผู้ประกอบการ

4. งานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่าง ในครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่ด้วย เช่น มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น เพื่อศึกษาผลวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมกัน และจะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Arens F. William. (2002). *Contemporary Advertising* (8th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Armstrong Gary, & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Bandage Online. (2560a). ก้าวที่ไม่ธรรมดา เมื่อ “ร.พ.สัตว์ทองหล่อ” จะยกระดับสู่ SEA. Retrieved from <http://www.brandage.com/article/2845/thonglorpet>
- Bandage Online. (2560b). ตลาดสัตว์เลี้ยง 26,816 ล้าน โตเพราะตอบโจทย์ Pet Lover. Retrieved from <http://www.brandage.com/article/539/Pet-Lover->
- Blackwell Roger Miniard Paul, & Engel James. (2006). *Consumer Behavior* (10 th ed.). Thomson South-Western.
- Boone L. E., & Kurtz D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6 th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Etzel Michael J, & Stanton WILLIAM J. (2001). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Etzel Michael J, Walker Bruce J, & Stanton William J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 293-310.
- Keppel Geoffrey. (1982). *Design and Analysis. A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler P, & Armstrong G. (2006). *Principle of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler Phillip. (1997a). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler Phillip. (1997b). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing Management*. Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler Phillip. (2003). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Likert R. (1970). *The Human Resources: Cases and Concept*. New York: Hart Court Brace B. World in Cooperated.
- Marshall Greg W, & Johnston Mark W. (2010). *Marketing management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- McCarthy E.J, & Perreault William D Jr. (1990). *Basic Marketing* (10th ed.). Illinois: Ridchard D. Irwin, Inc.
- Post today. (2561). ธุรกิจ สัตว์เลี้ยง งาม ตาม เทนส์ สูง อายุ . Retrieved from <https://www.posttoday.com/market/news/540479>
- Schiffman L.G, & Kanuk L. I. (1991). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Schiffman Leon G, & Kanuk Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Schoell W. F, & Guiltinan J.P. (1990). *Marketing: Contemporary concepts and Practices* (4th ed.). Boston: A Division or Simon and Schuster.
- Stanton William J. Futrell Charles. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Yamane Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Tokyo: John Weather Hill, Inc.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2560). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- กระทรวงแรงงาน. (2561). Retrieved from <http://www.mol.go.th/content/66337/1516209018>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิตเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ สถิตเพื่อการตัดสินใจ: ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2553). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติมา อุดมสวัสดิ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์, & ณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม., (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิกิพีเดีย. (2560). รายชื่อเขตเรียงตามจำนวนประชากร ปี 2560. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อประเทศเรียงตามจำนวนประชากร>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานควบคุม ป้องกัน และ บำบัดโรคสัตว์. (2559). จำนวนประชากรสุนัข และแมว ปี 2559. Retrieved from <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016>
- สำนักงานควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์. (2559). จำนวนประชากรสุนัข และแมว ปี 2559. Retrieved from <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/747-dogpop2016>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). โครงสร้างของการจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล. Retrieved from <http://statstd.nso.go.th/classification/structure.aspx?id=6>
- สุทธิณี รักดีวงศ์ชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543a). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543b). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคณา ตรรกการพาณิชย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560, เมษายน – มิถุนายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสาร บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 14(65), 163-172.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหลักข้าวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักข้าวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเรา และทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ในการนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักข้าวของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.เพศ

[] เพศชาย

[] เพศหญิง

2.อายุ

[] อายุ 15 - 24 ปี

[] อายุ 25 - 34 ปี

[] อายุ 35 - 44 ปี

[] อายุ 45 - 54 ปี

[] อายุ 55 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส

[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

[] นักเรียน นิสิต นักศึกษา

[] รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท

[] 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อ

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด | 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย |
| 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก | 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด |
| 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง | |

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าหรือบริการมีความหลากหลาย					
2. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานรับรอง					
3. สินค้าหรือบริการ มีป้ายฉลากหรือแสดงวิธีการใช้งานและคำอธิบายให้เห็นคุณสมบัติประโยชน์อย่างชัดเจน					
4. สินค้ามีการออกแบบเพื่อความสวยงามโดดเด่น ดึงดูดความสนใจต่อผู้พบเห็น					
5. สินค้ามีการรับประกันการใช้งาน หรือรับคืนหากไม่พอใจตามเงื่อนไขที่กำหนด					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับ					
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน					
3. ราคามีความแตกต่างกันกับประเภท และ ขนาดของแมว					
4. ราคาสินค้าหรือบริการสามารถต่อรองได้					

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการใกล้ที่พัก หรือมีสาขาจำนวนมาก					
2. สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง					
3. สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
4. สถานที่มีความสะอาดในการเก็บรักษาสินค้าและการให้บริการ					
5. สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือติดต่อเพื่อเข้ารับบริการผ่านทางระบบออนไลน์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย					
2. การให้ทดลองใช้สินค้า และบริการ					
3. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการจากพนักงานโดยตรง					
4. การลดราคาจากปริมาณการซื้อ					
5. การมีโปรโมชั่นพิเศษจากกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน Pet Expo, งานประกวดสัตว์เลี้ยง					

**ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทแมวใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงกับระดับความ
ต้องการของท่าน**มากที่สุด** (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

**1. สินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงที่ท่านสนใจมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)**

- | | |
|---|--|
| ☐ โรงแรมรับฝาก | ☐ อาบน้ำ สปา |
| ☐ บริการฝึกสัตว์เลี้ยง | ☐ บริการรับส่งสัตว์เลี้ยง |
| ☐ สระว่ายน้ำ | ☐ เฟอริไนเจอร์ |
| ☐ เสื้อผ้า เครื่องประดับ | ☐ ของเล่น |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ สายพันธุ์สัตว์เลี้ยง | ☐ สัตวแพทย์ |
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| ☐ ครอบครัว / ญาติ / เพื่อน | ☐ เพื่อน |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ ตนเอง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

3. ท่านมักซื้อสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงจากสถานที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ คลินิก / โรงพยาบาลรักษาสัตว์ | ☐ ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์(Pet Shop) |
| ☐ Supermarket / Hypermarket | ☐ Internet / สื่อออนไลน์ / Social Media |
| ☐ งานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น Pet Expo | ☐ ตลาดนัดเกี่ยวกับสัตว์ เช่น ตลาดนัดจตุจักร |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

4. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ คุณค่าและประโยชน์ | ☐ ความชื่นชอบของสัตว์เลี้ยง |
| ☐ ความหลากหลาย | ☐ ความน่าเชื่อถือ |
| ☐ ความสะดวกในการซื้อ | ☐ การออกแบบ |
| ☐ ราคาเหมาะสม | ☐ โปรโมชั่นพิเศษ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ | ☐ วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ |
| ☐ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด | |

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประมาณ ____ บาท / ครั้ง

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการหลักขั้วรีของสัตว์เลี้ยงประมาณ ____ ครั้ง / เดือน

***** ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๕๒๐๑

วันที่ ๒๕ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุษราภรณ์ เรืองอุดมมานันท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลักข้าวรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดานันท์ ขาญโกศล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล และ อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081 404 1811

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุษราภรณ์ เรืองอุดมมานันท์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	บุษราภรณ์ เรืองอุดมามันท์
วัน เดือน ปี เกิด	15 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขา การเงิน) จาก มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	179/10 ซอยพระรามที่ 3 ซอย 77 แยก 13 แขวงช่องนนทรี เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

