

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยง
แมวในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยง
แมวในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยง
แมวในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
กิตติมา อุดมสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560

กิตติมา อุดมสวัสดิ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 37,800 บาทขึ้นไป และสถานภาพโสด ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้าม และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ในทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

MARKETING MIX INFLUENCING ON CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON CAT
DRY FOODS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
KITTIMA UDOMSAWAT

Presented in Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

November 2017

Kittima Udomsawat (2017). *Marketing Mix Influencing Consume Purchasing Behavior of Dry Cat Food in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Rasita Sangboonnak, Ph.D.

The objective of this research is to study the marketing mix influencing consumer purchasing of dry cat food in Bangkok. The questionnaire is constructed and used as a tool to collect data from three hundred and ninety six samples, consisting of personal data, marketing mix and consumer purchasing behavior. The statistic analysis was in terms of percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The research results are as follows:

Most of the respondents were female, aged between thirty five to forty four years of age, hold a bachelor's degree, work as private company employees with an average income of 37,800 baht and up per month and single. The respondents gave the important of the overall marketing mix on purchasing dry cat food at a much level.

Consumers of different educational levels, occupations, monthly income and marital status had different purchasing behaviors at a purchasing quantity per time of dry cat food in the Bangkok at a statistically significant level 0.01.

Consumers of different ages and monthly income levels have different purchasing behaviors of a frequency per month of dry cat food in Bangkok at statistically significant level of 0.01.

Consumers of different ages, occupations, monthly income level and marital status had different purchasing behaviors with a purchasing expense per month of dry cat foods in the Bangkok at statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

Marketing mix in the aspects of price and promotion influenced on consumer purchasing behavior at a purchasing quantity per time in the opposite direction. The aspect of place influenced consumer purchasing behavior at a purchasing quantity per time in the same direction and at a statistically significant level of 0.01.

Marketing mix in the aspects of product and place influenced consumer purchasing behavior at a purchasing expense per month in the same direction. The aspect of price influenced consumer purchasing behavior at a purchasing expense per month in the opposite direction and at statistically significant level 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาท กรรมการควบคุม ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ให้สมบูรณ์ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด รุ่นที่ 14 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กิตติมา อุดมสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิด.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..	99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก.....	124
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อสถานที่ที่เป็นแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่และเป็นที่ยอมรับในกรุงเทพมหานคร.....	3
2 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ในแต่ละแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง.....	4
3 แสดงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร.....	33
4 แสดงจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง.....	34
5 แสดงสูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test.....	42
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	46
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	47
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ...	47
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	49
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอาชีพ.	49
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส....	51
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยรวม.....	51
17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านผลิตภัณฑ์.....	52
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านราคา.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	54
21 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	55
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยประมาณ.....	55
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน.....	56
24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน.....	56
25 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ.....	57
26 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อบ่อยที่สุด.....	57
27 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ.....	58
28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	61
30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	63
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	64
32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา...	67
34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ....	68
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	69
36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3.....	71
37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3.....	72
38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	76
41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	77
42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3.....	78
43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	80
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส...	81
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยค่าสถิติ F ใช้ตาราง ANOVA.....	83
46 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	84
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ทดสอบโดยค่าสถิติ F ใช้ตาราง ANOVA.	87
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ทดสอบโดยค่าสถิติ F ใช้ตาราง ANOVA.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของ คนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	89
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	7
2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	17
3 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	18
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	22
6 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	23
7 ตัวอย่างอาหารแมวสำเร็จรูปแบบเม็ด.....	28
8 ตัวอย่างอาหารแมวสำเร็จรูปแบบเปียก.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ช่วง 10 ปีมานี้จะเห็นได้ว่าผู้คนในบ้านเรานิยมเลี้ยงสุนัขและแมวมากขึ้น และเป็นแนวโน้มของโลกเลยทีเดียว มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยหันมาทำผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาดนี้กันเป็นจำนวนมาก เพราะมีมูลค่ามหาศาล เนื่องจากผู้เลี้ยงสุนัขและแมวเหล่านี้มีกำลังซื้อสูง (เส้นทางเศรษฐกิจ. 2557; ออนไลน์) ตัวอย่างงาน “Pet Expo Thailand 2014” ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ แม้ว่าจะจัดขึ้นในช่วงที่มีเหตุการณ์บ้านเมืองตึงเครียด แต่กลับพบว่าบรรดาคนรักหมา รักแมว จูงสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่นเลือกซื้อสินค้ากันอย่างคึกคัก (N.C.C. Exhibition Organizer. 2557; ออนไลน์)

สาเหตุที่คนหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น มีหลายสาเหตุ อาทิ คนแต่งงานช้าลง อยู่เป็นโสดมากขึ้น ไม่ว่าจะโสดแบบไม่แต่งงาน โสดแบบหย่าร้าง หรือโสดแบบคู่ชีวิตถึงแก่กรรม บางคู่แต่งงานแล้วไม่มีลูกก็หันมาเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเพศที่สามและกลุ่มผู้สูงอายุที่เลี้ยงเพื่อทดแทนการมีลูกหรือให้อยู่เป็นเพื่อน ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยดูได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง โดยปี 2556 มีการเติบโต 10-15% นับเป็นมูลค่า 11,000 ล้านบาท และน่าจะเติบโตแบบนี้ต่อไป (กรุงเทพธุรกิจ. 2557; ออนไลน์) ซึ่งในปัจจุบันเจ้าของสัตว์เลี้ยง ก็หันมาใช้อาหารสัตว์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวก และมีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงชนิดนั้นๆ

ถึงแม้ว่าน้องหมายังเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอันดับ 1 แต่ในขณะเดียวกันเทรนด์ของน้องแมวกำลังไล่ตามมาติดๆ จนคาดกันว่าในอีก 2-3 ปี สัดส่วนจะเป็น 50-50 เลยทีเดียว (Maketeer. 2558; ออนไลน์) ซึ่งในช่วงหลังมีคนหันมาเลี้ยงแมวมากขึ้นเพราะดูแลง่าย และเหมาะกับการอยู่อาศัยในคอนโดมีเนียม รวมถึงมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแมวมากขึ้น เช่น แพนเพจเกี่ยวกับแมว “ทูนหัวของป่าว” มีคนติดตามมากกว่า 3 ล้านคน จนเกิดปรากฏการณ์ “แมวเซเลบริตี้” การเลี้ยงแมวจึงเป็นเทรนด์ที่มาแรง ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับน้องแมวขายดีไปด้วย (Positioningmag. 2557; ออนไลน์)

ทั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแมวเล็งเห็นถึงโอกาสของตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย และต้องทำการโฆษณาเพื่อให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้รู้ว่าเจ้าเหมียวจะมีสุขภาพที่ดีได้ก็ต้องได้รับอาหารที่มีคุณภาพที่ดีเช่นกัน เป็นการตอกย้ำให้เจ้าของเลี้ยงแมวโดยการให้อาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีทั้งแบบอาหารเม็ดและอาหารเปียก ซึ่งข้อดีของการเลือกให้อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด สามารถเก็บไว้ได้นานกว่า มีราคาถูกกว่าอาหารแมวชนิด

เป็ยก และยังมี Ideal Balance คือมีสารอาหารที่เหมาะสมครบถ้วน เพื่อสุขภาพของเจ้าเหมียวที่รัก (Kingkong Petshop. 2560; ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากในพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร มีเทรนด์สัดส่วนตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น และความนิยมในการเลี้ยงแมวที่ให้อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดก็มีมากขึ้นเช่นกัน รวมไปถึงมีการจัดงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประจำปีในทุกๆปี เหมาะต่อการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของคนเลี้ยงแมวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดอาหารแมวสำเร็จรูปต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการตลาดและพัฒนา ปรับปรุงอาหารแมวสำเร็จรูปเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจจะประกอบธุรกิจอาหารแมวสำเร็จรูป ได้นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่เลี้ยงแมวและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อการเลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนที่เคยเลี้ยงแมวและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อการเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และเพศชาย เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 11 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 396 คน ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากสถานที่ที่เป็นแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่และเป็นที่ยอมรับในกรุงเทพมหานคร (Dogilike.com. 2556; และ ชิลไปไหน. 2559: ออนไลน์) มีอยู่ 6 แห่ง ได้แก่

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสถานที่ที่เป็นแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่และเป็นที่ยอมรับในกรุงเทพมหานคร

	ชื่อแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง
1	ตลาดสัตว์เลี้ยง เจเจ
2	ตลาดสัตว์เลี้ยง อตก.
3	ตลาดธนบุรี สนามหลวง 2 โซนสัตว์เลี้ยง
4	ตลาดไท โซนตลาดสัตว์เลี้ยง
5	พาราไดซ์ พาร์ค โซน Pet & Garden
6	เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ – Pet Zone

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั้ง 6 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ทำการแบ่งกลุ่มกลุ่มละเท่าๆกันในแต่ละแหล่งขายอาหารสัตว์ จะได้แหล่งละ 66 คน จำนวน 6 แห่ง รวมทั้งหมด 396 คน

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ในแต่ละแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้ง 6 แหล่ง

ชื่อแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)
ตลาดสัตว์เลี้ยง เจเจ	66
ตลาดสัตว์เลี้ยง อตก.	66
ตลาดธนบุรี สนามหลวง 2 โซนสัตว์เลี้ยง	66
ตลาดไท โซนตลาดสัตว์เลี้ยง	66
พาราไดซ์ พาร์ค โซน Pet & Garden	66
เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ – Pet Zone	66

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่บริเวณแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงในแต่ละแหล่งตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เขียนคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 396 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

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 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 9,000 – 16,199 บาท

1.1.5.2 16,200 – 23,399 บาท

1.1.5.3 23,400 – 30,599 บาท

1.1.5.4 30,600 – 37,799 บาท

1.1.5.5 37,800 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 2.1.1 ความถี่ในการซื้อ
- 2.1.2 ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง
- 2.1.3 ซื้อมี่ห้อและขนาดบรรจุภัณฑ์ใดบ่อยที่สุด
- 2.1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.5 สถานที่ซื้อ
- 2.1.6 โอกาสในการเลือกซื้อ
- 2.1.7 สาเหตุที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คนเลี้ยงแมว** หมายถึง คนที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อการเลี้ยงแมว

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตนเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3. **อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด** หมายถึง อาหารแมวพร้อมรับประทานแบบเป็นเม็ด ซึ่งอุดมไปด้วยโภชนาการที่เหมาะสมกับความต้องการของแมว

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดอันได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และปริมาณ

4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อ เทียบกับคุณภาพ ปริมาณ ความสะอาด ความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการ

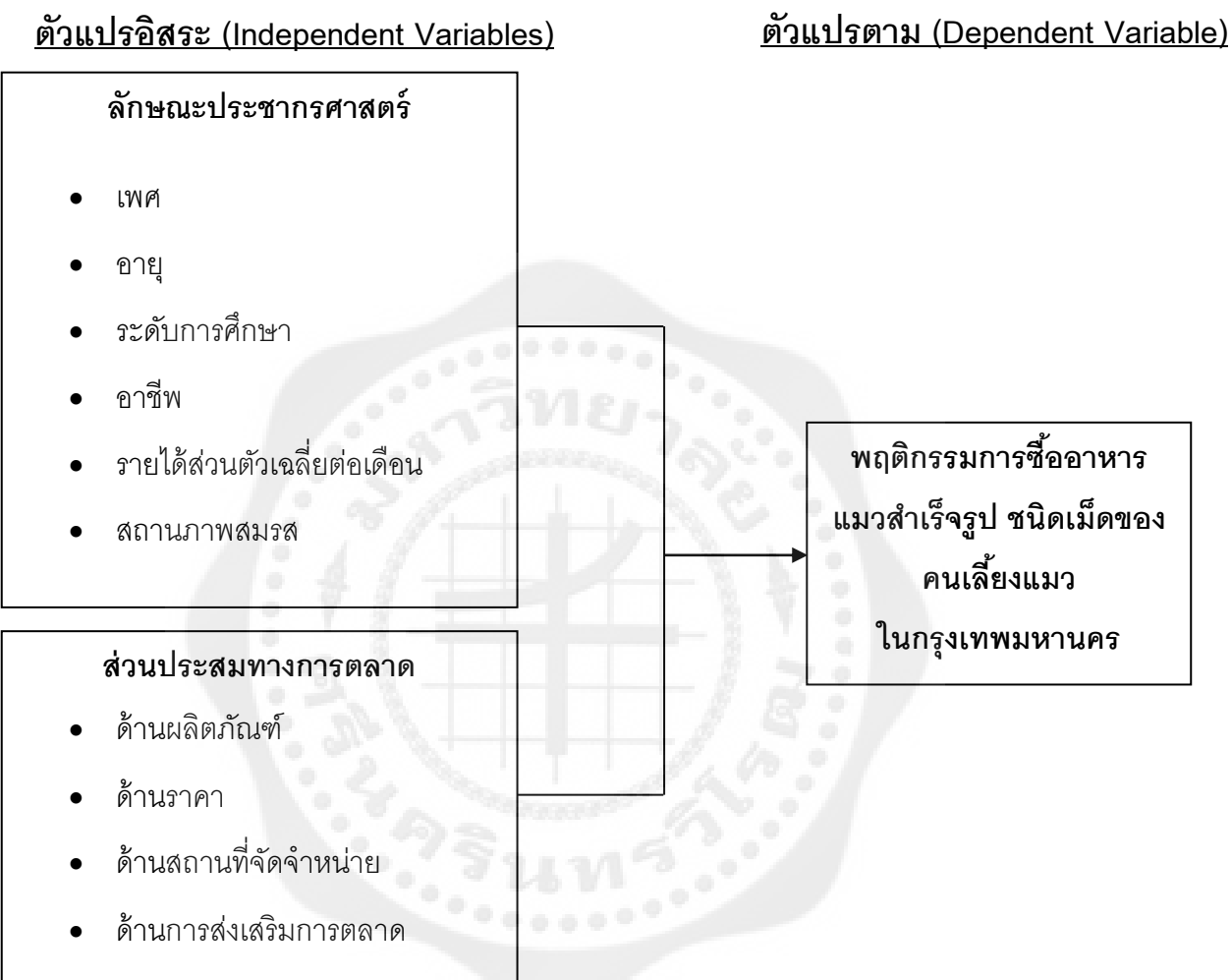
4.3 **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** หมายถึง ความเหมาะสมและสะดวกในสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า ทำเลที่ตั้ง รวมถึงการจัดเรียง และการตกแต่งร้านเป็นที่พึงพอใจ

4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. **พฤติกรรมการซื้ออาหารแมว** หมายถึง การกระทำที่ผู้มาซื้อสินค้าแสดงออกในการค้นหาว่า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง ซื้อมี่ห้อและขนาดบรรจุภัณฑ์ใดบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่เลือกซื้อ โอกาสในการเลือกซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด
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 คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2)

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้

ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษาหรือสุ่มตัวอย่าง

ปรเม สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demography Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา

ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ภาวะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 31-34) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

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

4. สถานภาพสมรส (Status) โสด สมรส อยู่ด้วยกัน หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งการด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เพื่อที่จะได้ทราบของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดมีลักษณะอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (สุรสิฐ อินตะ. 2551: 26; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2006: 44) กล่าวว่ากรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคาตัดสินใจว่า จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไรและเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ควรเรียนรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีการทางการตลาดโดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจคือ 4Ps ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์การต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Service) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค มักจะเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องคุณค่าต้องเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ โดยพิจารณาในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) และระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ที่ได้ถูกเปลี่ยนมือออกสู่ตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และยังมีกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนในการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือไปสู่ตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการบริการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสองฝ่าย คือระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร ซึ่งมีหลายแบบ อาจเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆเครื่องมือก็ได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

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

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทนี้มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซมและคุณสมบัติอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2006: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2006: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัทจะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือ ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2006: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่า ใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒. 2546: 162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong. 2006: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (Spoilage and Breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (Overstock) (Marshall; & Johnston. 2010: 426)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาวะการณ์ในการแข่งขัน

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

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Boone; & Kurtz. 1989; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 40) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

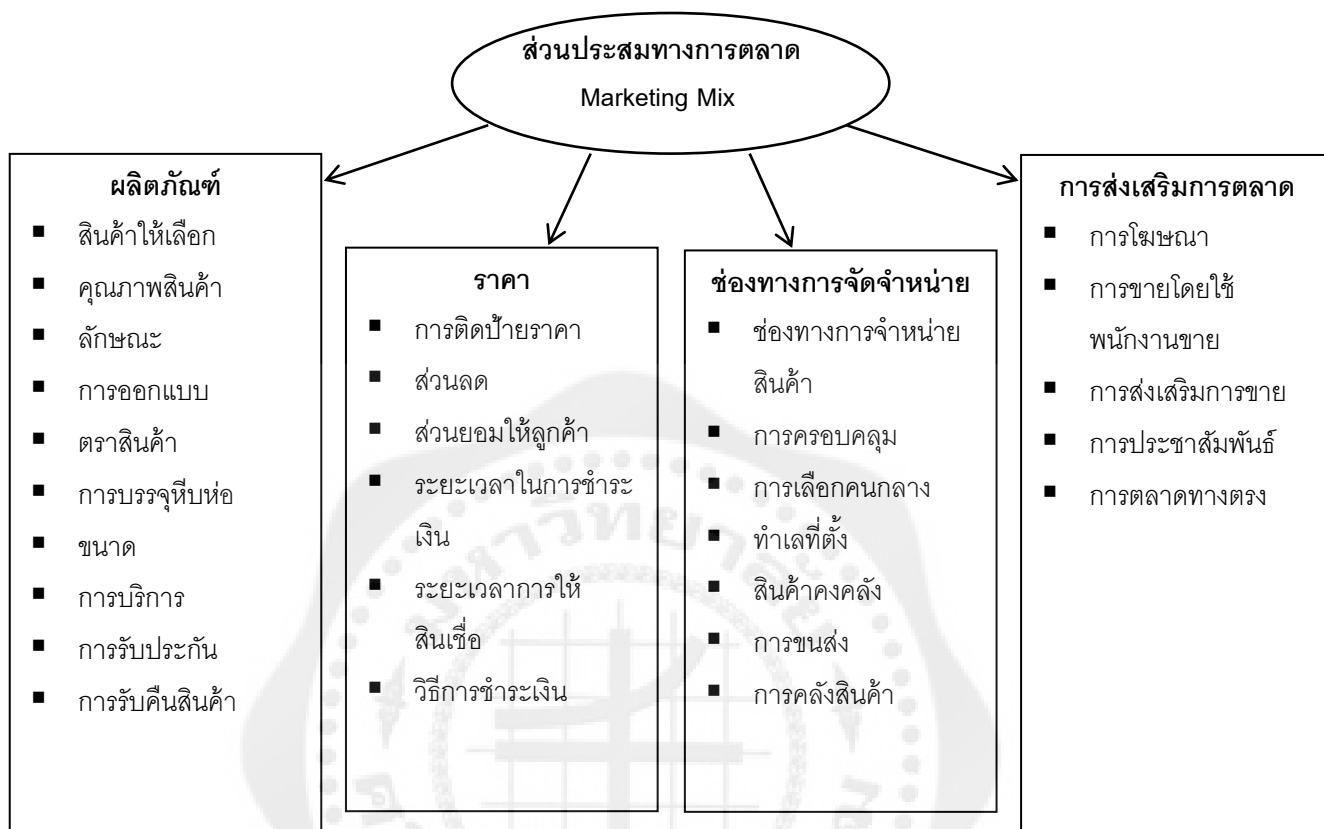
4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง กิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาจำกัด เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขาย ขององค์กร (Schoell; & Guiltinan. 1990; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 42) กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (McCarthy; & Perreault. 1990; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 43) ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (Boone; & Kurtz. 1989; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 41) ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด



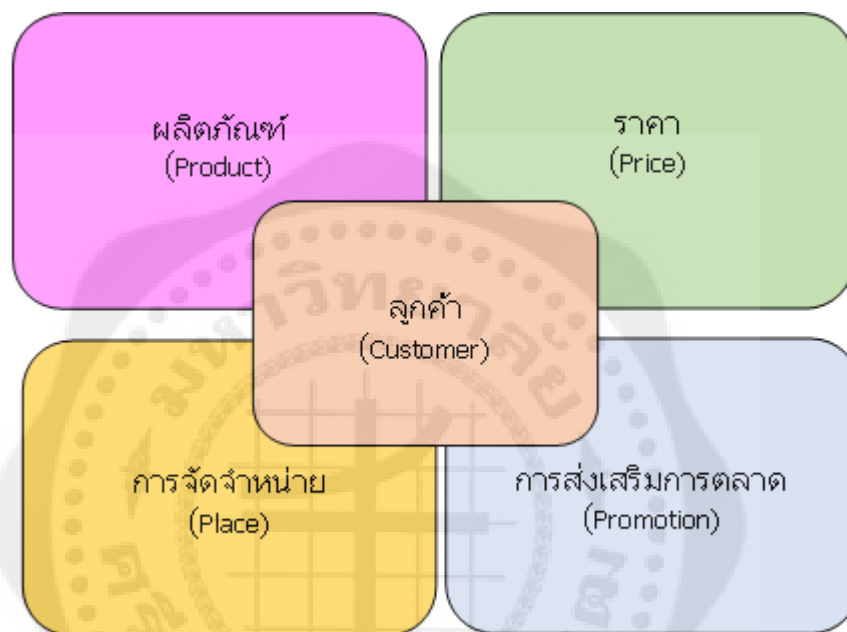
ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.15.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า มีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็ มีวิธีการทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้นนอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาและวิธีการจัดจำหน่ายก็มีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยเช่นกัน

ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน สามารถแยกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ภายใต้ “4Ps” ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: พิบูล ทิปะपाल. (2537). หลักการตลาด (*Principles of Marketing*). หน้า 52.

จะเห็นว่า ลูกค้าจะอยู่ตรงจุดกึ่งกลางล้อมรอบด้วย “4Ps” ลูกค้าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) ที่นักการตลาดจะทุ่มความพยายามทางการตลาด (Marketing Efforts) ทั้งหมดเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ ซึ่งวิธีดำเนินการตลาดนี้เรียกว่า “การตลาดมุ่งเป้าหมาย (Target Marketing)”

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อมุ่งตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องยืดยาวเพราะมีตัวแปรที่ต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจมากมายหลายประการ แต่เพื่อให้เห็นโครงสร้างของงานสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product – The right one for the target) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ฝ่ายจัดการจำเป็นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selecting a product or Product line)

1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or Dropping items in a product line)

1.3 ตราสินค้า (Branding)

1.4 การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า (Standardization and Grading)

ปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Developing the right “Product” for the target market)

2. ราคา (Price – Marking it right and fair) ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายตลาด กำลังดำเนินงานเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายตรงตามความต้องการของตลาดอยู่นั้น ในขณะเดียวกัน สิ่งที่จะต้องคิดถึงอีกอย่างหนึ่งก็คือการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ครบตามองค์ประกอบของการพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง และทั้งยังทำให้โปรแกรมตลาดเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอีกด้วย ในการกำหนดราคาที่ถูกต้องนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (Nature of competition in the target market)

2.2 การกำหนดกำไรที่เคยปฏิบัติมา (Existing practices on markups)

2.3 การให้ส่วนลดและเงื่อนไขในการขายที่เป็นอยู่ (Discount and terms of sale)

2.4 กฎหมายควบคุมราคาสินค้าต่างๆ (Legal restrictions affecting prices)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปขายในแหล่งที่เหมาะสม ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ดีสำหรับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ (Determining the right price to move the right product to the right place with the right promotion for the target market)

3. การจัดจำหน่าย (Place – Reaching the target) ปัญหาที่เกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่สำคัญ ที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงอย่างมากคือ เรื่องเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จะต้องพิจารณาว่า ที่ไหน เมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า บางครั้งการจัดจำหน่ายอาจเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายชั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าปลีก (Retailing) การขนส่ง (Transportation) และการเก็บรักษาสินค้า (Storage) อยู่ด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุป ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจัดจำหน่าย ก็เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของฝ่ายบริหาร และสถาบันทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายทุกสถาบันที่จะต้องหาวิธีการดำเนินการเพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกไว้ (Getting the right product to the target market)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion – Telling and selling the customer) การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่า โดยวิธีการใดก็ตามไปยัง ตลาดเป้าหมาย (Communicating to the target market) เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งลูกค้าจะสามารถหาซื้อเพื่อนำไปสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง โดยซื้อได้ในราคาที่เหมาะสมยุติธรรม การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมไปถึง การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อีกด้วย ซึ่งวิธีการต่างๆ เหล่านี้เป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดอย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 190) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กร (ซึ่งหมายถึงผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการ

บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 77) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

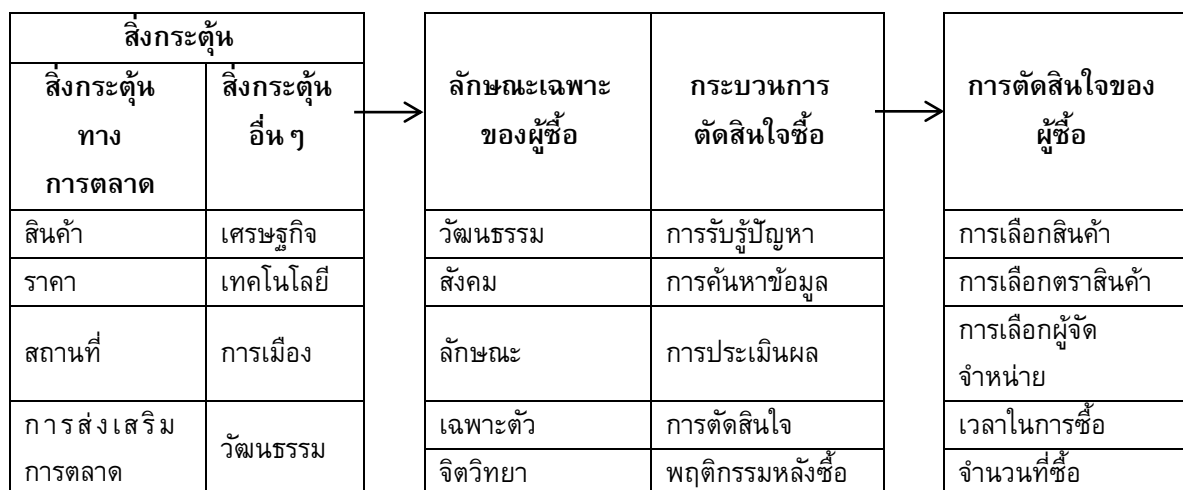
2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) อธิบายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการ และบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อ เพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ นักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

- 1) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
- 2) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 160-161) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

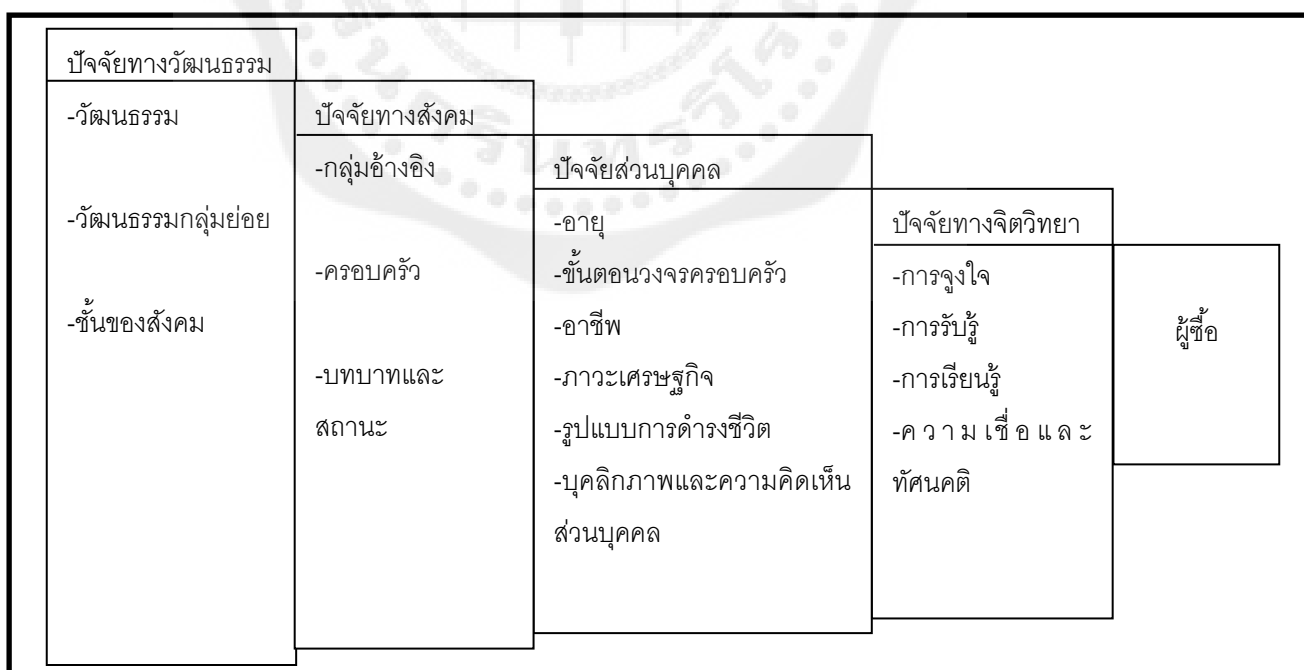


ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 183) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influencing buyer behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. p.174.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่ม หรือชนบทร่วมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังภาพประกอบ 6

คำตอบ (6 Ws 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 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน 2) ปัจจัยภายนอก 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)

คำตอบ (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยให้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
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 การตลาดทางตรงและราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management 12e*. p.180.

ธงชัย สันติวงษ์ (2554: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้ มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

แฮโรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt. 2005: 3) ได้อธิบายว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจเพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้ (ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์; ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์; และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดในการวิจัย จะนำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีโมเดลผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มาทำการศึกษา เพื่อที่จะสามารถบอกได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

อาหารแมว คือ อาหารที่ผลิตหรือปรุงแต่งขึ้นให้แมวกิน ถึงแม้แมวจะเป็นสัตว์กินเนื้อประเภทหนึ่ง แต่อาหารแมวที่มีขายในท้องตลาดก็มีทั้งส่วนผสมของเนื้อสัตว์และพืช เพื่อเพิ่มวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารอื่นๆ การให้อาหารแมวอย่างถูกวิธีคือการให้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน และอยู่ในอัตราส่วนปริมาณที่พอเหมาะไม่มากหรือน้อยเกินไป

4.1 ชนิดของอาหารแมว

การเลี้ยงแมวตามบ้านส่วนใหญ่ของคนไทย ผู้เลี้ยงมักเลี้ยงแมวด้วยอาหารที่ปรุงขึ้นเองในครัว เช่น ข้าวคลุกปลาหรือไข่ต้มหรือน้ำแกงจืด ซึ่งแมวก็กินได้ แต่ถ้าต้องการเลี้ยงอย่างดีเป็นพิเศษในบางครั้งอาจมีการเสริมอาหารประเภทเนื้อ นม เสริมให้กิน

สำหรับชนิดของอาหารแมวนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3-4 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่สามารถซื้อหามาปรุงเอง อาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาหารเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปในแง่ของรสชาติ คุณภาพ ราคาและคุณค่าของอาหาร ซึ่งผู้เลี้ยงสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

4.1.1 อาหารปรุงเอง การปรุงอาหารขึ้นเองนั้นเป็นเรื่องปกติสำหรับการเลี้ยงแมวทั่วไป แต่ถ้าต้องการให้อาหารถูกหลักโภชนาการ ถูกกับความต้องการของแมวควรปรุงให้ตรงตามสูตร อีกทั้งยังต้องมีความเข้าใจถึงหลักโภชนาการมาก่อน เพราะเป็นการปรุงอาหารให้ตรงตามที่แมวต้องการเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและค่อนข้างละเอียด ผู้เลี้ยงควรคำนวณทั้งอัตราส่วนและปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของแมวในแต่ละวัย นอกจากนี้อาหารที่ปรุงจะมีรสชาติที่ไม่แน่นอน เช่น เค็มหรือหวาน ซึ่งอาจไม่ถูกปากแมว บางครั้งอาหารอาจจะมีไขมันมากเกินไป ถ้าใส่ข้าวมากก็จะขาดวิตามิน ถ้าใส่เนื้อมากเกินไปก็จะได้รับโปรตีนเกินความจำเป็นส่งผลทำให้ย่อยยาก กระเพาะต้องทำงานหนักมากขึ้น

4.1.2 อาหารสด เป็นอาหารผสมเสร็จ หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ราคาจะถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นเล็กน้อย แต่มีข้อเสียคือต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งตลอดเวลาเพราะเป็นอาหารสดจึงเสียง่าย ต้องซื้อบ่อยๆ อาหารสดผสมเสร็จนี้บางชนิดก็มีคุณค่าทางอาหารครบ แต่บางชนิดก็ยังไม่ครบ และนอกจากนี้อาหารผสมเสร็จยังมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูป ก่อนนำมาให้แมวกินต้องปรุงให้สุกเสียก่อน

4.1.3 อาหารสำเร็จรูป เป็นอาหารแมวที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วไป โดยทั่วไปแล้วก็เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ไม่ต้องกังวลเรื่องสัดส่วนอาหารเหมือนอาหารปรุงเองหรืออาหารสด อาหารสำเร็จรูปมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ แบบเป็นเม็ดและแบบเปียก

4.1.3.1 อาหารแบบเม็ด หรืออาหารแห้ง จะมีลักษณะเป็นเม็ดส่วนใหญ่ มักมีลักษณะเป็นเม็ดกลมๆ ประกอบด้วย สารอาหารและวิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ที่แมวต้องการอย่างเหมาะสม ส่วนประกอบของอาหารเม็ดโดยมากจะมาจากเนื้อสัตว์ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น การบดและอบแห้ง มีคุณค่าของโปรตีนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของแมวในการนำไปใช้เสริมสร้างในการเจริญเติบโต นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของไขมันที่ช่วยสร้างพลังงานและความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย มีวิตามินที่ช่วยให้แมวมีขนยาวสวยได้ ที่พิเศษคือไฟเบอร์ที่จะช่วยให้แมวท้องไม่ผูก นอกจากนี้อาหารเม็ดยังมีประโยชน์ช่วยขัดฟันของแมวให้สะอาด เพราะเป็นเม็ดกรอบและการเคี้ยวอาหารเม็ดก็เป็นการบริหารเหงือกให้แข็งแรงได้อีกด้วย

การให้แมวกินอาหารเม็ด ควรหัดให้กินตั้งแต่แมวยังเล็ก ๆ หลังหย่านมใหม่ ๆ หรือประมาณ 2 เดือน โดยผสมอาหารเม็ดกับนม เมื่อโตได้ประมาณ 3 เดือนจึงให้กินอาหารเม็ดอย่างเดียว สำหรับแมวที่ไม่เคยกินอาหารเม็ดมาก่อน การเปลี่ยนมาให้กินอาหารแห้งโดยฉับพลัน อาจทำให้แมวท้องเสียได้ เพราะระบบย่อยของลูกแมวนั้นอ่อนไหวและผิดปกติได้ง่ายมาก ฉะนั้นการให้อาหารแมวจึงต้องค่อย ๆ เปลี่ยนโดยสามารถนำอาหารเม็ดมาผสมกับอาหารเดิมที่แมวเคยกินทีละน้อย หรืออาจผสมเข้าน้ำนม เพื่อให้อาหารเม็ดนิ่มขึ้น เมื่อแมวเริ่มชินแล้วจึงเปลี่ยนมาเป็นอาหารเม็ดเพียงอย่างเดียว

สิ่งที่ควรคำนึงสำหรับการเลี้ยงแมวด้วยอาหารแบบเม็ด ควรจะมีถ้วยใส่น้ำสะอาดตั้งไว้ข้างชามอาหารเพื่อให้แมวได้กิน เพราะว่าอาหารเม็ดนั้นมีน้ำเป็นส่วนประกอบไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เมื่อแมวกินอาหารเม็ดจะกลืนไม่ค่อยสะดวกทำให้คอแห้งหิวน้ำได้



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างอาหารแมวสำเร็จรูปแบบเม็ด

4.1.3.2 อาหารแบบเปียก มีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารที่เราปรองเอง คือมีความเป็นน้ำและเนื้อนุ่ม มีทั้งที่เป็นแบบกระป๋อง แบบถาด และแบบซอง



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างอาหารแมวสำเร็จรูปแบบเปียก

4.2 ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารแมวในประเทศไทยมากกว่า 50 ตราสินค้า อาทิ 1st Choice, A Pro, Advocate, ANF, Applaws, Bellotta, Bingo Star, Cat's Best, Catsan, Ciao, Daisuki, Drontal, Earth born Holistic, Friskies, Frontline, Gtreen Pet, Greenbox, Hartz, Hill's Science Diet, Inaba, Karbon Clean, Ketty Love, Maxima, Me-O, Nekko, Odour Lock, Orijen, Pet8, PetAg, Petto Tomadachi, PP PractiCat, Pro Plan, Pronature Holistic, Purina One, Revolution, Royal Canin, Royal Cat, See San, Sheba, Shed-X, Simplicity plus+, SamarCar, Smart Heart, Sukina Petto, SuperCat, Taste of the Wind, Tiffany, Tiny, Tyger, Tomi, Toro, Trixie, Vitakraft, Whiskas (พีดมีพลีส. 2559; ออนไลน์) โดยตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด คือ Royal Canin, Smart Heart, Me-O และ Whiskas

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี และในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ เพศ อาชีพ และพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับแมว ในเรื่องความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่แตกต่างกัน และปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า และด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในระดับปานกลาง

นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเพดดิกรีเป็นประจำ เป็นอาหารชนิดเม็ด ขนาด 1-2 กิโลกรัม ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อในช่วง 200-500 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และจะให้อาหารแก่สุนัขที่เลี้ยงตามขนาดของสุนัข และนิยมให้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แก่สุนัขที่เลี้ยง สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ พันธุ์สุนัข และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขโดยรวมแตกต่างกัน

วชิระ กิตติศรี และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขทั้งหมด 1 ตัว และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขอยู่ในระดับมาก และผู้ที่สนใจซื้อสุนัขให้ความสำคัญกับลักษณะของสุนัขเป็นลำดับต้นๆ เพราะสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ทันทีเมื่อเห็นสุนัข เช่น ความน่ารัก ความสมบูรณ์และมีรูปร่างตรงตามสายพันธุ์ ซึ่งหากสุนัขมีปัจจัยส่วนนี้รวมอยู่ด้วยจะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความประทับใจทันทีที่เห็นสุนัขและกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้เป็นปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาเป็นลำดับต้นๆ

สรุปว่าในงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดข้อมูลส่วนบุคคลของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 31-34) ซึ่งประกอบด้วย 6 ตัวแปร คือ 1. เพศ (Sex) 2.อายุ (Age) 3.ระดับการศึกษา (Education) 4.อาชีพ (Occupation) 5.รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (Income) และ 6.สถานภาพสมรส (Status) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการทราบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) มากำหนดแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับเรื่องพฤติกรรมการซื้อได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003: 180) คือลักษณะพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมว โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?,

WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? มาใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ตัววัดพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมว

และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยของ นิพล จิตรเฉลิมชัย (2546) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วชิระ กิตติศรี และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และงานวิจัยของ อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ หากแต่งานวิจัยชิ้นนี้จะต่างตรงที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่เลี้ยงแมวและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อการเลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนที่เคยเลี้ยงแมวและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อการเลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 11 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 396 คน ในการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากสถานที่ที่เป็นแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่และเป็นที่ยอมรับในกรุงเทพมหานคร (Dogilike.com. 2556 และ ซิลไปไหน. 2559; ออนไลน์) มีอยู่ 6 แห่ง ได้แก่

ตาราง 3 แสดงสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร

	ชื่อแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง
1	ตลาดสัตว์เลี้ยง เจเจ
2	ตลาดสัตว์เลี้ยง อตก.
3	ตลาดธนบุรี สนามหลวง 2 โซนสัตว์เลี้ยง
4	ตลาดไท โซนตลาดสัตว์เลี้ยง
5	พาราไดซ์ พาร์ค โซน Pet & Garden
6	เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ – Pet Zone

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเจาะจงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั้ง 6 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ทำการแบ่งกลุ่มกลุ่มละเท่าๆกันในแต่ละแหล่งขายอาหารสัตว์ จะได้แหล่งละ 66 คน จำนวน 6 แห่ง รวมทั้งหมด 396 คน

ตาราง 4 แสดงจำนวนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง

ชื่อแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)
ตลาดสัตว์เลี้ยง เจเจ	66
ตลาดสัตว์เลี้ยง อตก.	66
ตลาดธนบุรี สนามหลวง 2 โซนสัตว์เลี้ยง	66
ตลาดไท โซนตลาดสัตว์เลี้ยง	66
พาราไดซ์ พาร์ค โซน Pet & Garden	66
เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ – Pet Zone	66

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่บริเวณแหล่งขายอาหารสัตว์เลี้ยงในแต่ละแหล่งตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เขียนคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 396 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะวิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ ประกอบด้วย 1) ชาย 2) หญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังต่อไปนี้

○ อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ มีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา 2542: 29) ดังนี้

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

โดยการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล และผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2557:ออนไลน์) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี อยู่ระหว่าง 15 – 65 ปี ดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 – 54 ปี
- 5) 55 ปี ขึ้นไป

○ ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

○ อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ประกอบด้วย
- 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)
 - 6) อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

○ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 โดยกำหนดช่วงรายได้คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29)

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

โดยกำหนดรายได้จากค่าแรงขั้นต่ำ วันละ 300 บาท (กระทรวงแรงงาน โดยมีผลบังคับใช้ 1 มกราคม 2556; ออนไลน์) คิดเป็น 9,000 บาทโดยประมาณ และรายได้สูงสุดต่อเดือนต่อครัวเรือน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประมาณเดือนละ 45,000 บาท (TerraBKK Research สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2559; ออนไลน์) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 9,000 – 45,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{45,000 - 9,000}{5} \\ &= 7,200 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) 9,000 – 16,199 บาท
- 2) 16,200 – 23,399 บาท
- 3) 23,400 – 30,599 บาท
- 4) 30,600 – 37,799 บาท
- 5) 37,800 บาทขึ้นไป

○ สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ประกอบด้วย 1) โสด
2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale จำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ โดยแบ่งการให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับความมีผล ได้แก่

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าอาหารแมว

สำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ชื้อบ่อยที่สุด ปริมาณการซื้ออาหารแมวโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด สถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดบ่อยที่สุด และสาเหตุในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดโดยประมาณ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดโดยประมาณ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha > 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้ โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770

3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.708

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.718

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.870

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย

3.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 396 ชุด

3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส นำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวชนิดเม็ด ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติ

3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

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

โดยที่ p แทน ร้อยละ หรือ %(Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

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

โดยที่ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 125-126)

$\alpha = \frac{k \text{Co variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Co variance} / \text{Variance}}$		
โดยที่ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
Co variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1 \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

$n_1 n_2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 ค่า One-Way Analysis of Variance หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า F-test หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดย ดังนี้

กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 142) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงสูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

โดยที่ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
MS_b	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า

$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

โดยที่ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MSW	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ DunnettT3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
Q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

โดยที่ Y	แทน	ตัวแปรตาม
X	แทน	ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (hat)
β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F(F-distribution)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t(t - distribution)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	89	22.47
	หญิง	307	77.53
	รวม	396	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 396 คน โดยจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.53 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
25 – 34 ปี	170	42.93
35 – 44 ปี	202	51.01
45 – 54 ปี	24	6.06
รวม	396	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 396 คน โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.01 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.93 และ อายุ 45-54 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
25 – 34 ปี	170	42.93
35 ปีขึ้นไป	226	57.07
รวม	396	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57.07 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.93

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.04
ปริญญาตรี	250	63.13
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.83
รวม	396	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 396 คน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.13 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	266	67.17
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.83
รวม	396	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.17 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.18
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.74
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	24	6.06
แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	8	2.02
รวม	396	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 396 คน โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.18
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.74
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	32	8.08
รวม	396	100.00

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
9,000 – 16,199 บาท	24	6.06
16,200 – 23,399 บาท	48	12.12
23,400 – 30,599 บาท	56	14.14
30,600 – 37,799 บาท	40	10.10
37,800 บาทขึ้นไป	228	57.58
รวม	396	100.00

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 396 คน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 37,800 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.58 รองลงมาคือ รายได้ 23,400 – 30,599 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 รายได้ 16,200 – 23,399 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 รายได้ 30,600 – 37,799 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และรายได้ 9,000 - 16,199 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท	72	18.18
23,400 – 30,599 บาท	56	14.14
30,600 – 37,799 บาท	40	10.10
37,800 บาทขึ้นไป	228	57.58
รวม	396	100.00

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 37,800 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.58 รองลงมาคือ รายได้ 23,400 – 30,599 บาท มี

จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 รายได้ 30,600 – 37,799 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	251	63.38
สมรส / อยู่ด้วยกัน	145	36.62
รวม	396	100.00

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 396 คน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด ซึ่งมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.65	1.007	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.80	0.780	มาก
2) มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามโภชนาการ	4.08	0.805	มาก
3) มีรสชาติถูกใจแมว	4.05	0.987	มาก
4) สินค้าคุณภาพดี ไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพง่าย	4.20	0.834	มาก
รวม	4.03	0.868	มาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าคุณภาพดี ไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพ
ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือมีคุณค่าและสารอาหาร
ครบถ้วนตามโภชนาการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีรสชาติถูกใจแมว มี
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1) ราคาเหมาะกับปริมาณสินค้า	3.88	0.872	มาก
2) ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้า	4.01	0.858	มาก
3) ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	2.88	1.152	ปานกลาง
รวม	3.59	1.094	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก)	3.90	0.814	มาก
2) ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง	3.68	0.931	มาก
3) สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือผู้แทนจำหน่ายได้	3.37	1.152	ปานกลาง
รวม	3.65	0.999	มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือโปสเตอร์โฆษณาตามร้านค้าต่างๆ	3.12	0.846	ปานกลาง
2) การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากพนักงานขาย	3.60	1.028	มาก
3) การแจกสินค้าทดลองใช้	3.52	0.992	มาก
4) การลดราคาบ่อยครั้ง	3.39	0.923	ปานกลาง
5) การจัดโปรโมชั่นพิเศษในกิจกรรมต่างๆ เช่น งาน แสดงหรือประกวดสัตว์เลี้ยง	3.35	0.981	ปานกลาง
รวม	3.40	0.969	ปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหาร
แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านส่งเสริมการตลาด
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ การ
แจกสินค้าทดลองใช้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การลดราคาบ่อยครั้ง มี
ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การจัดโปรโมชั่นพิเศษในกิจกรรมต่างๆ
เช่น งานแสดงหรือประกวดสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35
และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือโปสเตอร์โฆษณาตามร้านค้าต่างๆ มี
ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด
เม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่
(Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.)

ตาราง 21 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
Royal Canin	152	38.38
Pro Plan	8	2.02
Orijen	8	2.02
Whiskas	108	27.27
Purina ONE	32	8.08
Friskies	24	6.06
Me-O	40	10.10
Maxima	24	6.06
รวม	396	100

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า Royal Canin มากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมาคือ Whiskas มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 Me-O มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 Purina ONE มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 Friskies และ Maxima มีจำนวนที่เท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 Pro Plan และ Orijen มีจำนวนที่เท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยประมาณ

พฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งโดยประมาณ (กิโลกรัม)				
	1	60	8.33	10.102

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยประมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งโดยประมาณ ในปริมาณ

ต่ำสุด 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ปริมาณสูงสุดเท่ากับ 60 กิโลกรัมต่อครั้ง และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.33 กิโลกรัมต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนโดยประมาณ	0.5	4	1.44	0.749

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนโดยประมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเป็นจำนวนน้อยที่สุด 0.5 ครั้งต่อเดือน จำนวนสูงสุดเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนโดยประมาณ (บาท)	200	12,000	1,636.23	2,152.67

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนโดยประมาณ ในค่าใช้จ่ายต่ำสุด 200 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 12,000 บาทต่อเดือน และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,636.23 บาทต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ

พฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด		
สายพันธุ์แมว	98	24.75
บุคคลในครอบครัว / เพื่อน	24	6.06
ตัวท่านเอง	146	36.87
ตราสินค้า	80	20.20
ราคา	48	12.12
รวม	396	100

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 รองลงมาคือ สายพันธุ์แมว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตราสินค้า มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ราคา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และบุคคลในครอบครัว / เพื่อน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดบ่อยที่สุด		
ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Shop)	283	71.46
คลินิก / โรงพยาบาลสัตว์	16	4.04
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	97	24.49
รวม	396	100

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อจาก ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Shop) มากที่สุด มีจำนวน 283 คน

คิดเป็นร้อยละ 71.46 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 และคลินิก / โรงพยาบาลสัตว์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด		
ใช้สินค้าหมด	306	77.27
อยากลองสินค้าใหม่	41	10.35
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	16	4.04
ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	33	8.33
รวม	396	100

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากที่สุดคือ ใช้สินค้าหมด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 รองลงมาคือ อยากลองสินค้าใหม่ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และเพื่อนแนะนำ / ชักชวน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 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 แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal Variances not Assumed

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ถ้าพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แต่หากพบว่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe และถ้าข้อใดมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม แต่หากผลการ

ทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	0.042	0.837
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	36.137**	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	0.516	0.473

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.837 และ 0.473 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 29

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	t-test for Equality of Means					Sig. (2-tailed)
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	ชาย	8.58	7.623	0.274	394	0.784
	หญิง	8.25	10.724			
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	ชาย	1.270	0.4463	-3.409**	266.423	0.001
	หญิง	1.495	0.8100			
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	ชาย	1332.58	1415.481	-1.514	394	0.131
	หญิง	1724.26	2317.538			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	1.982	0.160
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	13.115**	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	0.519	0.472

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 และ 0.472 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 31

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอายุทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	t-test for Equality of Means					Sig. (2- tailed)
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ปริมาณการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อ ครั้ง (กิโลกรัม)	25 – 34 ปี	8.49	12.645	0.287	394	0.774
	35 ปีขึ้นไป	8.20	7.683			
ความถี่ในการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อ เดือน (ครั้ง)	25 – 34 ปี	1.49	0.872	1.097	297.525	0.273
	35 ปีขึ้นไป	1.41	0.641			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อเดือน (บาท)	25 – 34 ปี	1895.88	2116.779	2.091*	394	0.037
	35 ปีขึ้นไป	1440.92	2163.425			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	44.245**	0.000
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	0.188	0.665
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	8.894**	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 33

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ด	t-test for Equality of Means					Sig. (2- tailed)
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ปริมาณการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ด ต่อครั้ง (กิโลกรัม)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	6.45	6.596	-4.367**	156.878	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	12.16	14.179			
ความถี่ในการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ด ต่อเดือน (ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1.48	0.701	1.398	394	0.163
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.37	0.837			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ด ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1578.75	2004.373	-0.711	217.197	0.478
	สูงกว่าปริญญาตรี	1753.85	2432.186			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	98.067**	2	393	0.000
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	6.327**	2	393	0.002

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	663.069**	2	393	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 0.000 ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด (จำแนกตามอาชีพ) ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	34.423**	2	39.355	0.000
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	1.820	2	154.664	0.165
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	33.678**	2	36.801	0.000

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 36 และ ตาราง 37 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)
		8.67	6.00	28.75
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8.67		2.663* (0.012)	-20.083** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	6.00			-22.747** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	28.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 กิโลกรัมต่อครั้ง

อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อ

ต่อครั้งมากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 20.083 กิโลกรัมต่อครั้ง

และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 22.747 กิโลกรัมต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)
		1533.33	1142.29	6375.00
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1533.33		391.046 (0.097)	-4841.667** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1142.29			-5232.712** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)	6375.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4,841.667 บาทต่อเดือน

และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,232.712 บาทต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	4.478**	3	392	0.004

ตาราง 38 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Homogeneity of Variances			
	Levene Statistics	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	14.491**	3	392	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	9.955**	3	392	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 0.004 ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	5.110**	3	283.620	0.002
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	11.320**	3	135.428	0.000

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Brown-Forsythe			
	Statistics ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	8.692**	3	364.389	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ทางด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 40, ตาราง 41 และ ตาราง 42 ตามลำดับ

ตาราง 40 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท	23,400 – 30,599 บาท	30,600 – 37,799 บาท	37,800 บาทขึ้นไป
		9.00	8.29	4.00	8.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท	9.00		0.714 (0.996)	5.000** (0.000)	0.118 (1.000)
23,400 – 30,599 บาท	8.29			4.286** (0.003)	-0.596 (0.998)
30,600 – 37,799 บาท	4.00				-4.882** (0.000)
37,800 บาทขึ้นไป	8.88				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ารายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5 กิโลกรัมต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่ารายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.286 กิโลกรัมต่อครั้ง

และรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มี

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันรายคู่กับ รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.882 กิโลกรัมต่อครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อ เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท	23,400 – 30,599 บาท	30,600 – 37,799 บาท	37,800 บาท ขึ้นไป
	1.44	1.86	1.80	1.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท	1.44	-0.413** (0.004)	-0.356 (0.254)	0.164 (0.393)
23,400 – 30,599 บาท	1.86		0.057 (1.000)	0.576** (0.000)
30,600 – 37,799 บาท	1.80			0.519* (0.016)
37,800 บาทขึ้นไป	1.28			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.413 ครั้งต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรม

การซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.576 ครั้งต่อเดือน

และรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.519 ครั้งต่อเดือน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท	23,400 – 30,599 บาท	30,600 – 37,799 บาท	37,800 บาทขึ้นไป
		1722.89	1207.14	920.00	1839.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท	1722.89		515.746** (0.004)	802.889** (0.000)	-117.023 (0.996)
23,400 – 30,599 บาท	1207.14			287.143 (0.119)	-632.769** (0.007)
30,600 – 37,799 บาท	920.00				-919.912** (0.000)
37,800 บาทขึ้นไป	1839.91				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันรายคู่กับรายได้เฉลี่ย

23,400 – 30,599 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 515.746 บาทต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 802.889 บาทต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 632.769 บาทต่อเดือน

และรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 919.912 บาทต่อเดือน

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครทั้งสองกลุ่ม โดยผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อครั้ง (กิโลกรัม)	60.043**	0.000
ความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อเดือน (ครั้ง)	0.187	0.666
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดต่อเดือน (บาท)	70.188**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 44

พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.666 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed นำมาทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				Sig. (2- tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	
ปริมาณการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อ ครั้ง (กิโลกรัม)	โสด	6.01	5.699	-5.168**	171.693	0.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	12.33	14.073			
ความถี่ในการซื้ออาหาร แมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อ เดือน (ครั้ง)	โสด	1.414	0.7400	-1.052	394	0.293
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	1.497	0.7649			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปชนิด เม็ดต่อเดือน (บาท)	โสด	1108.16	941.195	-5.396**	159.110	0.000
	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	2550.34	3137.810			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ทดสอบโดยค่าสถิติ F ใช้ตาราง ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3237.573	4	809.393	8.536**	0.000
Residual	37073.404	391	94.817		
Total	40310.977	395			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 8.536 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE(b)	β	t	Sig.
(Constant)	6.536	3.343		1.955*	0.050
ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.829	0.921	0.052	0.900	0.369
ด้านราคา	-3.029	0.878	-0.238	-3.451**	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.322	1.025	0.385	5.195**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-2.974	0.905	-0.214	-3.287**	0.001
r = 0.283 R ² = 0.080 adjusted R ² = 0.071					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยเขียนได้ดังนี้

โดยที่ $y = 6.536 + 5.322X_1 - 2.974X_2 - 3.029X_3$

y = พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้ง

X_1 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_2 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 = ด้านราคา

จากตาราง 46 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีจำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดไปตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (X_1) การส่งเสริมการตลาด (X_2) และราคา (X_3) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ร้อยละ 7.1 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาสมการถดถอย จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคามีค่าคงที่ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ 6.536 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 5.322 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การส่งเสริมการตลาดและราคา มีค่าคงที่

ถ้าการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลดลง 2.974 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกละเลยอยู่เป็นประจำ หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เลยส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดในปริมาณที่ลดลง เพื่อรอการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจกว่านี้

ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลดลง 3.029 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ราคาที่เพิ่มมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดปริมาณมากในครั้งเดียว อาจจะทยอยซื้อทีละน้อยๆ แต่บ่อยครั้งก็ได้

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ทดสอบโดยค่าสถิติ F ใช้ตาราง ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.362	4	0.341	0.604	0.660
Residual	220.416	391	0.564		
Total	221.778	395			

จากตาราง 47 พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 0.604 และค่า Sig. เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อย 2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ทดสอบโดยค่าสถิติ F ใช้ตาราง ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	404539020.7	4	101134755.2	27.733**	0.000
Residual	1425881806	391	3646756.537		
Total	1830420827	395			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 27.733 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	B	SE(b)	B	t	Sig.
(Constant)	1396.33	655.56		2.130*	0.034
ส่วนประสมทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	978.44	180.61	0.291	5.417**	0.000
ด้านราคา	-1595.22	172.15	-0.587	-9.267**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	760.94	200.92	0.258	3.787**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-222.39	177.42	-0.075	-1.253	0.211
r = 0.470 R ² = 0.221 adjusted R ² = 0.213					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมการถดถอยเขียนได้ดังนี้

โดยที่ $y = 1396.33 + 978.44X_1 + 760.94X_2 - 1595.22X_3$

y = พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน

X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₃ = ด้านราคา

จากตาราง 49 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มีจำนวน 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุดไปตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₂) และราคา (X₃) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันทำนาย

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ได้ร้อยละ 21.3 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการถดถอย จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ผลลัพธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคามีค่าคงที่ จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน อยู่ที่ 1396.33 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าผลลัพธ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 978.44 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีค่าคงที่

ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 760.94 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ผลลัพธ์และราคา มีค่าคงที่

ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ลดลง 1595.22 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ผลลัพธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ราคาที่เพิ่มมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการประหยัด ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอาจจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีขนาดเล็กกลง หรือเปลี่ยนตราสินค้าอื่นๆ ที่ราคาถูกกว่าหรือประหยัดกว่า

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งแตกต่างกัน		
1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.6.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.6.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.6.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยง แมวในกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านปริมาณการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของ คนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้าน ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยง แมวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ย ต่อครั้งของ คนเลี้ยง แมว ใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเฉลี่ยต่อครั้งของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร		
2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของ คนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของ คนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร		
2.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของ คนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของ คนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
2.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของ คนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลการพัฒนาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้ที่มีความสนใจเรื่องนี้ได้นำไปขยายผลได้ต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้ามุ่งดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด รวมถึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวางแผนการตลาดและพัฒนา ปรับปรุงอาหารแมวสำเร็จรูปเพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่จะสนใจจะประกอบธุรกิจอาหารแมวสำเร็จรูป ได้นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาผู้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่เลี้ยงแมวและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อการเลี้ยงแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนที่เคยเลี้ยงแมวและซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเพื่อการเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และเพศชาย เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 11 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 396 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าแอลฟา (α) ที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $\alpha > 0.7$ แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 3.1.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย
- 3.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตในกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 396 ชุด
- 3.1.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลข้อมูล

1.4 นำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) คิดเป็นร้อยละ (Percentage) การใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง t-test, One way ANOVA และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.53 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47

อายุ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี ซึ่งมีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.01 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.93 และ อายุ 45-54 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.13 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 37,800 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.58 รองลงมาคือ รายได้ 23,400 – 30,599 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 รายได้ 16,200 – 23,399 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 รายได้ 30,600 – 37,799 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และรายได้ 9,000 - 16,199 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด ซึ่งมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.62

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหาร แนวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้ออาหารแนวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าคุณภาพดี ไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามโภชนาการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีรสชาติถูกใจแนว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ การแจกสินค้าทดลองใช้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การลดราคาบ่อยครั้ง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การจัดโปรโมชั่นพิเศษในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานแสดงหรือประกวดสัตว์เลี้ยง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์ หรือโปสเตอร์โฆษณาตามร้านค้าต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า Royal Canin บ่อยที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมาคือ Whiskas มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 Me-O มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 Purina ONE มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 Friskies และ Maxima มีจำนวนที่เท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 Pro Plan และ Orijen มีจำนวนที่เท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยประมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งโดยประมาณ ในปริมาณต่ำสุด 1 กิโลกรัมต่อครั้ง ปริมาณสูงสุดเท่ากับ 60 กิโลกรัมต่อครั้ง และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.33 กิโลกรัมต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนโดยประมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดเป็นจำนวนน้อยที่สุด 0.5 ครั้งต่อเดือน จำนวนสูงสุดเท่ากับ 4 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือนโดยประมาณ ในค่าใช้จ่ายต่ำสุด 200 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 12,000 บาทต่อเดือน และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,636.23 บาทต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 รองลงมาคือ สายพันธุ์แมว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตราสินค้า มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 ราคา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และบุคคลในครอบครัว / เพื่อน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ในการซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Shop) มากที่สุด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.46 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 และคลินิก / โรงพยาบาลสัตว์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าสาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด มากที่สุดคือ ใช้สินค้าหมด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27 รองลงมาคือ อยากลองสินค้าใหม่ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และเพื่อนแนะนำ / ชักชวน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance

เพศ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.784 และ 0.131 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

อายุ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 และ 0.273 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 35 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 และ 0.478 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี

อาชีพ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 กิโลกรัมต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 20.083 กิโลกรัมต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 22.747 กิโลกรัมต่อครั้ง

และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4,841.667 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5,232.712 บาทต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 5 กิโลกรัมต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.286 กิโลกรัมต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.882 กิโลกรัมต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.413 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.576 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป

ชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.519 ครั้งต่อเดือน

และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 515.746 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 802.889 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 632.769 บาทต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 919.912 บาทต่อเดือน

สถานภาพสมรส ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด

และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 0.604 และค่า Sig. เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดไปตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_1) การส่งเสริมการตลาด (X_2) และราคา (X_3) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ร้อยละ 7.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการถดถอยเขียนได้ดังนี้ $y = 6.536 + 5.322X_1 - 2.974X_2 - 3.029X_3$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอย จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคามีค่าคงที่ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ 6.536 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้น 5.322 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การส่งเสริมการตลาดและราคา มีค่าคงที่

ถ้าการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลดลง 2.974 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีอยู่เป็นประจำหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เลยส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดในปริมาณที่ลดลง เพื่อรอการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจกว่านี้

ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมซื้อ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ลดลง 3.029 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ราคาที่เพิ่มมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ชนิดเม็ดปริมาณมากในครั้งเดียว อาจจะทำบ่อยซื้อทีละน้อยๆ แต่บ่อยครั้งก็ได้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.1

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน มากที่สุดไปตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) และราคา (X_3) ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถรวมกันทำนายพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน ได้ร้อยละ 21.3 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการถดถอยเขียนได้ดังนี้ $y = 1396.33 + 978.44X_1 + 760.94X_2 - 1595.22X_3$

เมื่อพิจารณาสมการถดถอย จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคามีค่าคงที่ จะทำให้พฤติกรรมซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน อยู่ที่ 1396.33 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆ ข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 978.44 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา มีค่าคงที่

ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน เพิ่มขึ้น 760.94 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ผลิตภัณฑ์และราคา มีค่าคงที่

ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ลดลง 1595.22 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ราคาที่เพิ่มมากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการประหยัด ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอาจจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีขนาดเล็กกลง หรือเปลี่ยนตราสินค้าอื่นๆ ที่ราคาถูกกว่าหรือประหยัดกว่า โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 21.3

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของเพศหญิงชอบซื้อทีละน้อยแต่บ่อยครั้ง และเพศหญิงมักเป็นคนซื้อสินค้าเข้าบ้านมากกว่าเพศชาย จึงอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีมีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่าอายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี เป็นช่วงวัยที่ไม่มีภาระทางครอบครัวหรือเป็นช่วงวัยที่เริ่มสร้างครอบครัว ยังไม่มีการวางแผนมีบุตร จึงเลี้ยงสัตว์แทน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงนำมาใช้เรื่องส่วนตัวและสัตว์เลี้ยง ผิดกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีภาระทางสังคมมากขึ้น จึงอาจเป็นข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งมากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เพราะระดับการศึกษาจะสอดคล้องกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ถ้ามีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เลยทำให้สามารถซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้งได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อังคณา ตรรกการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน อาจจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงค่อนข้างเยอะ เพราะมีเวลาในการดูแลสัตว์เลี้ยงที่มากกว่าผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องทำงานเป็นเวลา จึงไม่อาจเลี้ยงสัตว์ไว้จำนวนมากๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพล จัตรเฉลิมชัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยกว่า เวลาซื้อสินค้ามักเน้นเรื่องปริมาณที่จะได้รับมากกว่า ว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ เลยทำให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งจะมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ตรรกการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน และงานวิจัยของ นิพล จัตรเฉลิมชัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 23,400 – 30,599 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยกว่า มักยอมจ่ายหรือซื้อสินค้าที่ละน้อย แต่จะมาซื้อ

สินค้าบ่อยๆครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน และงานวิจัยของ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 37,800 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,600 – 37,799 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้นั้นๆ มักเน้นเรื่องคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการคัดสรรวัตถุดิบ มีนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้สินค้าที่ซื้อจะมีราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนที่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน และงานวิจัยของ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจากสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันมีรายได้ที่มาจาก 2 ทางหรือ 2 คน ทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้ามากกว่าสถานภาพโสด และคนมีครอบครัวในปัจจุบันส่วนใหญ่ ชอบเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีลูก จึงมักลงทุนกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ กิตติศรี และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยพบว่า ผู้มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไป ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ หรือโปสเตอร์โฆษณาตามร้านค้าต่างๆ) การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย การแจกสินค้าทดลองใช้ การลดราคาบ่อยครั้ง และการจัดโปรโมชั่นพิเศษในกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงหรือประกวดสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีอยู่เป็นประจำ หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เลยส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดในปริมาณที่ลดลง เพื่อรอการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจกว่านี้ และหากราคาที่เพิ่มมากเกินไป อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดปริมาณมากในครั้งเดียว อาจจะทยอยซื้อทีละน้อยๆ แต่บ่อยครั้งก็ได้ หรือไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพล จันทรเฉลิมชัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านราคา ส่งผลในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ หากมีการเพิ่มราคาที่มากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาพิจารณาว่าราคาดังนั้นเหมาะสมกับปริมาณ หรือคุณภาพสินค้าหรือไม่ และจะนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆที่ยังไม่เคยซื้อ เพราะต้องการประหยัด ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มมากขึ้น

ทำให้ผู้บริโภคอาจจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปที่มีขนาดบรรจุเล็กลง หรือเปลี่ยนตราสินค้าอื่นๆ ที่ราคาถูกลงหรือประหยัดกว่าไปเลย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากขึ้น สินค้ามีคุณภาพดี มีรสชาติถูกใจแมว และมีคุณค่าทางสารอาหารมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้านที่ซื้อมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากขึ้น สามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น หรือมีจำนวนสาขาที่จำหน่ายมากขึ้น หรือสามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ที่เรียกว่า ซื้อออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยนี้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจ่ายซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดในการสร้างยอดขาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายแรกคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23,399 บาท และสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

กลุ่มเป้าหมายที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,400 – 30,599 บาท

กลุ่มเป้าหมายที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25-34 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 37,800 บาทขึ้นไป และสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรศึกษาและให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและ

สะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก) เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รวมถึง ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ตามผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา โดยคำนึงถึง คุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เพราะถ้าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนลดลง ตามผลการศึกษาซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลในทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าที่ดี ไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพง่าย เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก รวมถึง การทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วนตามโภชนาการ รสชาติถูกใจแมว และการทำตราสินค้าให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ตามผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึง การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย และการมีสินค้าทดลองแจก เนื่องจากเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก เพราะถ้าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมปริมาณในการซื้อต่อครั้งลดลง ตามผลการศึกษาซึ่งพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานครเท่านั้นอาจทำให้การศึกษาไม่ครอบคลุม ดังนั้นการศึกษารังต่อไป อาจจะทำการศึกษาในกลุ่มคนเลี้ยงแมวทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการศึกษาคอบคลุมมากที่สุด หรืออาจทำการศึกษาในกลุ่มคนเลี้ยงแมวในต่างจังหวัด เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกับข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ในการนำมาประยุกต์ใช้วางแผนการตลาดให้เหมาะกับตลาดทั้งประเทศ

2. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมคนเลี้ยงแมวโดยเฉพาะคนเลี้ยงแมวในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการบริโภคหรือการเลี้ยงแมวที่เปลี่ยนไปจาก

อดีตมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการทำการตลาดและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
ให้ได้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเปียก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งของอาหารแมว นอกจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะแตกต่างกันด้วย อันจะส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ได้ชัดเจนมากขึ้น และเพื่อให้เกิดการศึกษาที่ครอบคลุมมากที่สุด แล้วนำมาประยุกต์ในการวางแผนการตลาดต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การประกาศอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7) กระทรวงแรงงาน. (2555). สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560, จาก www.mol.go.th.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำหน่ายอาหารสุนัขและอาหารแมว. (2559). สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2559, จาก www.feedmeplease.com.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์; ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์; และอมรศรี ตันพิพัฒน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ (2535).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- นิพล ฉัตรเฉลิมชัย. (2546). *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นีโอ เปิดพื้นที่ความสนุกนันทรมวลคนรักสัตว์เลี้ยงในธีม “เพื่อนเก่า ตั้งแต่ปางก่อน”. (2557). สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thailandexhibition.com/News/8667>.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. 52.

- ภาวณิ. (2557). พันธตลาดสุนัข-แมว ยัง “รุ่ง”. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก https://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1039§ion=1&column_id=1.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด ปี 2558 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2560, จาก <http://terrabbkk.com/news/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A277%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%95/>.
- โลกสีเขียวของสัตว์เลี้ยงแสนรัก “Green Pet”. (2557). สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/595715>.
- วชิระ กิตติศรี; และ ชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงราย: สำนักวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมิ่นสำน. (2557). สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2558, จาก <http://positioningmag.com/58001>.
- สีขามาร์เก็ตติ้ง : รักจริงหวังเลี้ยง. (2558). สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/62164>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ห้าแหล่งขอปิ้ง สุดฮิตในกรุง สำหรับทาสหมา ทาสแมว. (2559). สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2559, จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/6150>.
- แหล่งข้อปูกใจ สบายกระเป๋ สำหรับคนรักน้องหมา. (2556). สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2559, จาก <https://www.dogilike.com/content/review/2029>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคณา ธรรมการพาณิชย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อาหารแมว: แบบเปียก VS. แบบเม็ด : แบบไหนดีที่สุด. (2560). สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2560, จาก <http://blog.kingkongpetshop.com/blog/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%81vs%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%A1/>.

Boone, L. E.; & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing*. 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.

Cochran ,W.G. (1977). *Sampling Techniques*, 3rd ed. New York: Wiley.

Etzel, Micheal J.; Stanton, WILLIAM J. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Hartung, J. (2001). *Statistical Meta-Analysis with Applications* Wiley & Sons. New York.

Keppel, G. (1982). *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. Edition 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

----- (2000). *Marketing Management*. Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice-hall Inc.

----- (2003). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Sanddle River, River, New Jersey: Prentice-hall Inc.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing*, 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. 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.

Schiffman , L.G.; & Kanuk, L. I. (1991). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-hall Inc.

Schoell, W. F.; & Guiltinan, J. P. (1990). *Marketing: Contemporary concepts and Practices*. 4th ed. Boston: A Division of Simon and Schuster.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป
ชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของคนเลี้ยงแมวในกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้มีผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

กิตติมา อุดมสวัสดิ์
ผู้วิจัย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
 - ☐ 15 - 24 ปี ☐ 25- 34 ปี ☐ 35 - 44 ปี
 - ☐ 45 - 54 ปี ☐ 55 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน) ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 9,000 – 16,199 บาท
 ☐ 16,200 – 23,399 บาท
 ☐ 23,400 – 30,599 บาท
☐ 30,600 – 37,799 บาท
 ☐ 37,800 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
 ☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน
 ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2) มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามโภชนาการ					
3) มีรสชาติถูกใจแมว					
4) สินค้าคุณภาพดี ไม่เน่าเสีย หรือเสื่อมคุณภาพง่าย					
ด้านราคา					
5) ราคาเหมาะกับปริมาณสินค้า					
6) ราคาเหมาะกับคุณภาพสินค้า					
7) ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8) สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน หรือมีสาขาจำนวนมาก)					
9) ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีที่จอดรถ, มีรถไฟฟ้าไปถึง					
10) สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทหรือผู้แทนจำหน่ายได้					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
11) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ ทีวี นิตยสาร เว็บไซต์ หรือโปสเตอร์โฆษณาตามร้านค้าต่างๆ					
12) การให้ข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย					
13) การแจกสินค้าทดลองใช้					
14) การลดราคาบ่อยครั้ง					
15) การจัดโปรโมชั่นพิเศษในกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดง หรือประกวดสัตว์เลี้ยง					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน มากที่สุด (กรุณาตอบเพียงตัวเลือกเดียว)

1. ตราสินค้าอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ซื้อ บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------------------|--|---|---------------------------------|
| ☐ Royal Canin | ☐ Hill's Science Diet | ☐ Pro Plan | ☐ Orijen |
| ☐ Whiskas | ☐ Purina ONE | ☐ Friskies | ☐ Me-O |
| ☐ Maxima | ☐ ANF | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

2. ปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยเฉลี่ย ประมาณ _____ กิโลกรัมต่อครั้ง (โปรดระบุ)

3. ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด โดยเฉลี่ย ประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน (โปรดระบุ)

4. ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดประมาณ _____ บาทต่อเดือน (โปรดระบุ)

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ สายพันธุ์แมว | ☐ บุคคลในครอบครัว / เพื่อน | ☐ ตัวท่านเอง |
| ☐ ตราสินค้า | ☐ ราคา | ☐ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | | |

6. ท่านซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดจากสถานที่ใด บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ร้านขายอาหารสัตว์ (Pet Shop) | ☐ คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์ |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านสะดวกซื้อ |
| ☐ ร้านค้าออนไลน์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

7. สาเหตุสำคัญที่สุดในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ใช้สินค้าหมด | ☐ อยากลองสินค้าใหม่ |
| ☐ เพื่อนแนะนำ / ชักชวน | ☐ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

***** ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1.รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

2.อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกิตติมา อุดมสวัสดิ์

วันเดือนปีเกิด

24 ธันวาคม 2523

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

299/634 หมู่บ้านมัทนนา เลด วัชรพล
ถ.สุขาภิบาล 5 ซอย 63/2 แขวงสายไหม
เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสัตวบาล

จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2560

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

