

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัข
ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวผกามาต ยงเขนยสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัข
ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวผกามาส ยงเขนยสิน



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๗

h 250136 ร.๗

ผกามาธ ยงเขนยสิน (2547) . การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของเจ้าของสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวและเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและ / หรือร้านสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นจะต้องพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งกลุ่มๆละ 200 คนเท่า ๆ กันคือซูเปอร์มาร์เก็ต 200 คน และ ร้านสัตว์เลี้ยง 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ส่วนการทดสอบผลต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและส่วนใหญ่ เลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสมเพศเมีย มีอายุระหว่าง 1-3 ปี น้ำหนักมากกว่า 11 กิโลกรัมและลักษณะขนของสุนัขเป็นขนสั้น
3. เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่จะปรุงอาหารให้สุนัข ใช้จ่ายประมาณ 501-1,000 บาท อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือห่อเพดดิกรี ใช้อาหารชนิดเม็ดมากที่สุด ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อชนิดเม็ดคือถุงขนาด 5-10 กิโลกรัม อาหารเปียกชนิดกระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัม
4. ทศนคติโดยรวมที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดี โดยในด้านสินค้า ด้านราคาและ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีทัศนคติอยู่ในระดับดี และด้านส่งเสริมการตลาดทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
5. เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และ เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

6. อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน และ อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงในด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

7. ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

8. อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันและอาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง

9. รายได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน และรายได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

10. จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันและจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน

A COMPARISON OF FACTORS AFFECTING BUYING DECISION BEHAVIOR OF DOG
FOOD PRODUCTS IN SUPERMARKETS AND PET SHOPS IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS PAGAMAS YOMGKANEOSIN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Pagamas Yongkaneoyin (2004) . *A Comparison of Factors Affecting Buying Decision Behavior of Dog Food Products in Supermarkets and Pet Shops in Bangkok Area*. Master Project , M.B.A. (Marketing . Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot. Advisor. Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research was to study the comparison of products, prices , places and promotions affecting buying decision behavior of dog food products and to study the buying behavior of dog owners towards dog food products between supermarkets and pet shops.

The sample of this research was a group of dog owners who own at least 1 dog and were used to buy dog food products at supermarkets and/or pet shops . Beside that, they were Bangkok residents and more than 15 years of age. The sample was separated into 2 groups and 200 each. Supermarkets were 200 people and pet shops were 200 people. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation , t-test and one-way analysis of variance and chi-Square at 0.05 statistical significance level .

The research revealed that :

1. Total sample was 396, mostly are female, aged 15-35 years old and graduates with a Bachelors degree or higher . Most of them work in private companies and had monthly income level at 20,000 Baht a month or higher. They also own 1-2 dogs .
2. Mostly, the sample has the mix breed female dogs and the dogs are 1-3 years old. Average dog weight is more than 11 Kilograms and they are short hair dogs.
3. Most of dog's owners cook for their dogs and pay for 501-1,000 baht a month for dog food. They usually buy Pedigree brand and feed them with dry food. The most selected package for dry food is 5-10 Kilograms and wet food or can food is 400-650 grams.
4. The overall attitude is affected on factors in buying the dog food products at supermarket and pet shops at good level . The overall attitude towards product, price and place are at good level, but promotion is in moderate level

5. Gender affects on factors in buying decisions in terms of product and promotion of dog food products in supermarkets and Gender also affects on factors in buying decisions in terms of product , price and promotion of dog food products in pet shops

6. Age affects on factors in buying decisions in terms of Price and place of dog food products in supermarkets and age also affects on factors in buying decisions in terms of price , place and promotion of dog food products in Pet Shops

7. Education levels affect on factors in buying decisions in terms of product, price and promotion of dog food products in supermarkets and education levels also affect on factors in buying decisions in terms of price, place and promotion of dog food products in pet shops

8. Occupation affects on factors in buying decisions in terms of product , price and promotion of dog food products in supermarkets and Occupation affects on factors in buying decisions in terms of product ,price , place and promotion of dog food products in pet shops

9. Income affects on factors in buying decisions in terms of product , price and place of dog food products in supermarkets and income also affects on factors in buying decisions in terms of product , place and promotion of dog food products in pet shops.

10. Number of dogs affect on factors in buying decisions in terms of product and promotion of dog food products in supermarkets and number of dogs also affect on factors in buying decisions in terms of product and price of dog food products in pet shops.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางกนก อดิสรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางกนก อดิสรประเสริฐ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิสรประเสริฐ)

.....
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้การสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๔ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่ศิษย์ เพื่อให้ได้งานที่สมบูรณ์ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงเครื่องมือในการทำสารนิพนธ์ และรวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์นี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนผู้ช่วยประสานงานโครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจของคณะสังคมศาสตร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อผู้ซึ่งเป็นรูปแบบแห่งการดำเนินชีวิตและการศึกษา คุณแม่ผู้เป็นทั้งเพื่อน และกำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด และน้อง ๆ ผู้ที่เป็นที่รัก นอกจากนั้นขอขอบคุณกำลังใจ ผู้ที่เป็นทั้งคนรัก และ ผู้ที่เข้าใจว่าการศึกษาคือสิ่งที่ต้องทุ่มเทเวลา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้ที่คอยบำรุงและสนับสนุนกำลังใจและใจในการดำเนินงาน จนสำเร็จลุล่วง ท้ายนี้ขอขอบคุณและระลึกถึงสุนัขและแมวที่เป็นที่รักจนเป็นแรงบันดาลใจให้ทำการวิจัยครั้งนี้

ผกามาส ยงเขนยสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	10
ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรม	10
องค์ประกอบพฤติกรรม	11
สิ่งกำหนดพฤติกรรม	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	37
ความหมายของทัศนคติ.....	37
องค์ประกอบของทัศนคติ	38
กระบวนการการสร้างทัศนคติ	38
ความสำคัญของทัศนคติ.....	40
ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข	40

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ประเภทอาหารสุนัข.....	41
	ระดับของอาหารสุนัข.....	43
	ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข.....	44
	ชนิดของสุนัข	44
	เพศของสุนัข	44
	น้ำหนักตัวที่เหมาะสมสำหรับสุนัขโตเต็มที(กิโลกรัม)	44
	ลักษณะและชนิดของขนสุนัข.....	46
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของ	
	อุตสาหกรรมอาหารสัตว์.....	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพ	48
	บทความและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	49
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	57
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย	60
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
5	สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	123
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	123
	อภิปรายผล	137
	ข้อเสนอแนะ	139
	บรรณานุกรม	141

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก.....	145
แบบสอบถามชุดที่1.....	146
แบบสอบถามชุดที่2.....	152
ภาคผนวก ข.....	158
ภาคผนวก ค.....	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	16
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	65
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตวเลี้ยงจำแนกตามเพศ.....	65
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	66
5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตวเลี้ยงจำแนกตามอายุ.....	66
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	67
7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตวเลี้ยงจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	67
9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตวเลี้ยงจำแนกตามอาชีพ.....	68
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	69
11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตวเลี้ยงจำแนกตามรายได้	69
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่เลี้ยง สุนัข.....	70
13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตวเลี้ยงจำแนกตามจำนวนที่เลี้ยงสุนัข.....	70
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพันธุ์สุนัข	71
15 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของจำนวนพันธุ์สุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสัตวเลี้ยง.....	71
16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศสุนัข.....	72
17 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของจำนวนเพศสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตวเลี้ยง.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุสุนัข.....	72
19	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของจำนวนอายุสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตว์เลี้ยง.....	73
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของน้ำหนักสุนัข.....	73
21	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของน้ำหนักของสุนัขผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน สัตว์เลี้ยง.....	74
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะขนของสุนัข.....	74
23	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของลักษณะขนของสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ร้านสัตว์เลี้ยง.....	75
24	แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของสัดส่วนการให้อาหารสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์ เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง.....	76
25	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการ ซื้ออาหารสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์ เลี้ยง.....	76
26	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ซื้ออาหารสุนัข บ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์ เลี้ยง.....	77
27	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของอาหารสุนัขที่เลือกซื้อ บ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์ เลี้ยง.....	77
28	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทอาหารสุนัขที่ใช้ เลี้ยงบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์ เลี้ยง.....	78
29	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของขนาดบรรจุภัณฑ์ชนิด	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เม็ดของประเภทอาหารสุนัขที่ใช้เลี้ยงบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและร้านสัตว์เลี้ยง.....	79
30 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของขนาดบรรจุภัณฑ์ชนิดเปียกของประเภทอาหารสุนัขที่ใช้เลี้ยงบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง.....	80
31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง.....	80
32 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสินค้าที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง.....	82
33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง.....	84
34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง.....	85
35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง.....	87
36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	89
37 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	90
38 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	91
39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่.....	92
40 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่.....	94
42 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใน ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	95
43 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใน ร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	96
44 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์ เก็ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	97
45 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่.....	98
46 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์ เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	99
47 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่.....	100
48 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์ เก็ต ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	102
49 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่.....	103
50 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์ เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	104
51 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่.....	105
52 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	106
53 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปใน ร้านสัตว์เลี้ยง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	107
54 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้าน สัตว์เลี้ยง.....	109
56 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ ชุปเปอร์มาร์เก็ต.....	110
57 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้าน สัตว์เลี้ยง.....	112
58 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออาหาร สุนัขที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต.....	113
59 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออาหาร สุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง.....	114
60 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ ชุปเปอร์มาร์เก็ต.....	115
61 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้าน สัตว์เลี้ยง.....	116
62 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ ชุปเปอร์มาร์เก็ต.....	117
63 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้าน สัตว์เลี้ยง.....	119
64 แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขในซุปเปอร์มาร์เก็ต.....	120
65 แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับพฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรม.....	13
3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ในชื่อของผู้บริโภค.....	25
4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ชื่อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	27
5 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
6 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	29
7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	36
8 องค์ประกอบ3ประการของทัศนคติ.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สุนัขเป็นสัตว์กินเนื้อและกินพืชเป็นอาหารที่เรียกว่า OMNIVORE ไม่เหมือนกับแมวเป็นสัตว์กินเนื้อเป็นอย่างเดียว อาหารสุนัขนั้นมีหลายประเภท และมีหลากหลายราคา และนอกจากนั้นยังมีหลายคุณภาพอีกด้วย ปัจจัยเรื่องสายพันธุ์ก็นับว่ามีความสำคัญมากเพราะแต่ละสายพันธุ์มีนิสัยการกินที่ไม่เหมือนกัน และในช่วงเวลาการเจริญเติบโตของสุนัขก็มีผลต่อการบริโภคอาหาร ดังนั้นการให้อาหารจึงต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย ดังนั้นหลักการให้อาหารของสุนัขขึ้นอยู่กับ

1. ความหลากหลายของขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของสุนัข

2. ความสามารถในการเคี้ยวย่อยของอาหาร โดยชนิดของอาหารอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ อาหารสุนัขกระป๋องหรืออาหารตามสั่ง (Home-made foods) อาหารสุนัขสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมใช้ (Ready-to – use manufactured foods) และอาหารที่ปรุงเอง

ซึ่งอาหารอาหารสุนัขสำเร็จรูปนี้มีข้อดีคืออุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วนเพราะผู้ผลิตได้คำนวณตามความต้องการทางโภชนาการของสุนัขแล้ว จึงปรุงกลั่นแต่งรสให้ถูกปากสุนัข และผลิตออกมาในรูปแบบที่ต่าง ๆ กัน อาทิเช่น ชนิดเม็ดและชนิดกระป๋อง

อาหารสุนัขและแมวได้รับการประกาศเป็นอาหารสัตว์ ที่ต้องควบคุมตามพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ 2525 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมปศุสัตว์ ได้ประกาศให้อาหารสุนัขและแมวเป็นอาหารสัตว์ต้องควบคุมตามกฎหมาย ณ วันที่ 16 กรกฎาคม 2545 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม 2546 เป็นต้นไปโดยผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายอาหารสุนัขและแมว ต้องขอใบอนุญาตผลิตอาหารสัตว์หรือใบอนุญาตนำเข้าซึ่งอาหารสัตว์จากกรมปศุสัตว์ และต้องนำอาหารสัตว์มาขึ้นทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ ก่อนจึงจะผลิตเพื่อขาย หรือนำเข้าเพื่อขายซึ่งอาหารสัตว์นั้นได้ ผู้ใดฝ่าฝืนจะมีโทษ ตามมาตรา 58 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมาตรา 62 ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 1-5 ปี หรือปรับตั้งแต่ 10,000-50,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนผู้ขายอาหารสุนัขและแมว ต้องขอใบอนุญาตขายอาหารสัตว์จากกรมปศุสัตว์ และขายอาหารเฉพาะอาหารสุนัขและแมวที่มีทะเบียนเท่านั้น ผู้ใดฝ่าฝืนต้องระวางโทษตามมาตรา 59 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และมาตรา 63 ต้อง

ระวางโทษจำคุก ตั้งแต่หนึ่งเดือนถึง 2 ปีหรือปรับตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (ส่วนมาตรฐานกรมปศุสัตว์ . 2545)

แหล่งจำหน่ายของอาหารสุนัขอย่างจะแบ่งได้จาก 2 แหล่งคือ Professional Outlets และ Non Professional Outlets ซึ่งจะเปรียบเทียบได้โดยง่ายคือ แหล่งขายใดที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสุนัข เช่น คลินิกสัตวแพทย์ โรงพยาบาลสัตว์ ร้านสัตว์เลี้ยง โรงเรียนฝึกสุนัข หรือเราอาจเรียกว่า Specialty Channels อาหารสุนัขที่จำหน่ายในช่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุนัขเลย เช่น ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต เราเรียกว่า Grocery Channels โดยกรุงเทพมหานครมีร้านที่เป็น Professional Outlets หรือ Specialty Channels มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ และจะเห็นถึงการแข่งขันทางการค้ากันระหว่าง แหล่งช่องทางการจำหน่ายและในช่องทางการจำหน่ายเดียวกันเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของราคา การแจกใบปลิว การลดราคา การตกแต่งร้านให้สวยงาม และการเปิดร้านครบวงจร เช่น มีการรักษาสัตว์ การจำหน่ายสินค้าสัตว์ การบริการเสริมสวย และการฝึกสอนสุนัขในแหล่งเดียวกัน ในขณะที่ Grocery Channels กลยุทธ์การลด แจก แคม เข้ามาเป็นส่วนสำคัญ และใช้สถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อของหลายอย่างที่ช่วยให้ผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขตัดสินใจไปซื้อ

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา" การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร " เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของเจ้าของสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลของเจ้าของสุนัขโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ที่มีผลต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4. เพื่อศึกษาข้อมูลของเจ้าของสุนัขโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ที่มีผลต่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ของเจ้าของสุนัข

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนและพัฒนาธุรกิจร้าน สัตว์เลี้ยงต่อไป

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสุนัขในจังหวัด กรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันและพัฒนาการบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวและเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและ / หรือร้านสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นจะต้องพำนักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อและสามารถแยกแยะเหตุผลได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและ / หรือร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่ เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:74) ดังสูตร

โดยที่	n	=	$\frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด

$$\begin{aligned}
 p &= \text{ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง} \\
 q &= (1 - p) \\
 Z^2_{1-\alpha/2} &= Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96}
 \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= 384.16 \text{ ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกแหล่งการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็น 2 แหล่งคือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจากนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนกลุ่มละ 200 คนเท่า ๆ กันคือซูเปอร์มาร์เก็ต 200 คน และ ร้านสัตว์เลี้ยง 200 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว และเป็นผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขจากซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือร้านสัตว์เลี้ยง โดยให้ผู้แจกแบบสอบถามถามผู้ที่น่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเลี้ยงสุนัขหรือไม่ “ และ”ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขหรือไม่ “ ถ้าคำตอบว่า “ใช่” ให้ทำการตอบแบบสอบถามและทำซ้ำจนครบตามจำนวนที่กำหนด ถ้าตอบ “ไม่” ไม่ต้องให้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1

1.5.5 มากกว่า 50,001 บาท

1.6 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

1.6.1 1-2 ตัว

1.6.2 3-4 ตัว

1.6.3 5 ตัวขึ้นไป

2. ลักษณะข้อมูลของสุนัข

2.1 พันธุ์ของสุนัข

2.2 เพศของสุนัข

2.3 อายุของสุนัข

2.4 น้ำหนัก

2.5 ลักษณะขนของสุนัข

ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2. ด้านราคา

1.3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

2.1 สัดส่วนการให้อาหารระหว่างซื้อและทำเอง

2.2 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข

2.3 สถานที่ในการซื้ออาหารสุนัข

2.4 สถานที่ในการซื้ออาหารสุนัขที่บ่อยที่สุด

2.5 ยี่ห้อของอาหารสุนัขที่ซื้อบ่อยที่สุด

2.6 ประเภทของอาหารสุนัข

2.7 ขนาดของอาหารสุนัขที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะข้อมูลของเจ้าของสุนัข

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยงของเจ้าของสุนัข

2. ลักษณะข้อมูลของเจ้าของสุนัข

หมายถึง พันธุ์ เพศ อายุ น้ำหนัก และลักษณะขนของสุนัข

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

หมายถึง การพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงโดยพิจารณาจาก

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีอาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายยี่ห้อ, มีอาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายรส, มีอาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายขนาด, ความสดใหม่ของสินค้า, สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย, บริการเสริม เช่น อาบน้ำ ตัดขนสุนัขและแมว และ การสามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ

3.2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาถูก, มีการติดป้ายราคาชัดเจน มีการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่นบัตรเครดิต, บัตรเดบิต และ อื่น ๆ

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ที่จอดรถสะดวกสบาย, มีห้องน้ำให้บริการ, มีการเดินทางไปสู่สะดวก, มีเครื่องปรับอากาศ, ตกแต่งสวยงาม และมีชั้นวางเรียบร้อยเหมาะแก่การเลือกซื้อ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและบริการ, การบริการส่งของที่รวดเร็ว, มีการลด แลก แจก แถม และจับ ชิงโชค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

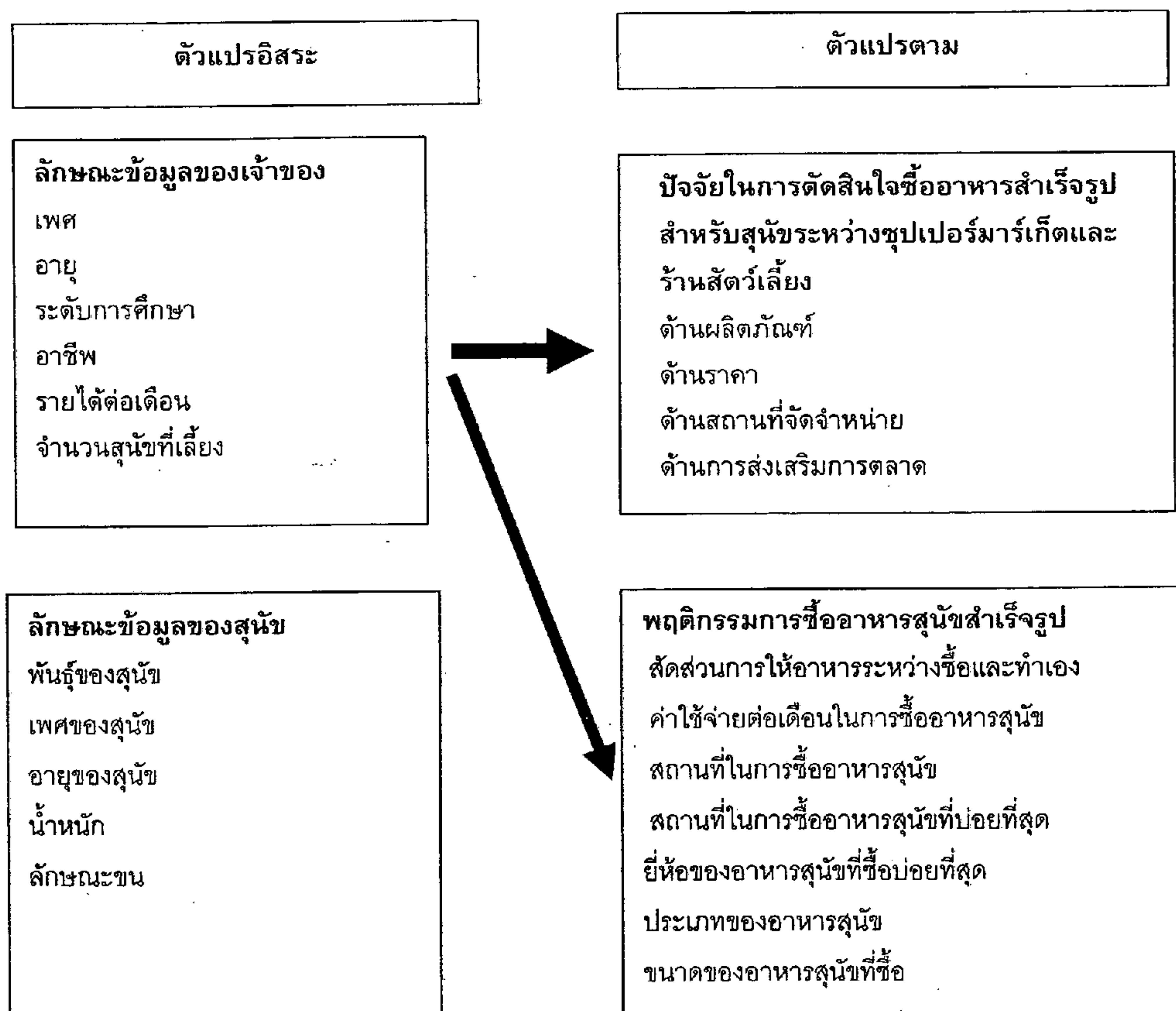
หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ทั้งในเรื่อง วิธีการให้อาหารสุนัข สัดส่วนในการให้อาหารสุนัขระหว่างอาหารสำเร็จรูปและอาหารทำเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขต่อเดือน สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ยี่ห้อที่เลือกซื้อ และประเภทของอาหารที่ทานให้สุนัข

5. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัข

หมายถึง อาหารสำหรับสุนัขที่แปรรูปจากวัตถุดิบทางธรรมชาติได้แก่ กากถั่วเหลือง เนื้อปลา เนื้อไก่ เนื้อแกะ โดยผ่านกระบวนการผลิตพร้อมที่จะให้สุนัขรับประทานทันที ในที่นี้หมายถึงอาหารสำเร็จรูป 2 ชนิด ได้แก่ อาหารชนิดแห้งและอาหารชนิดเปียก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการค้นคว้า

1. ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูบเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัข
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข
6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

ความหมายของผู้บริโภคและ พฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2544 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและความพึงพอใจ ต่าง ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

สชิฟแมน (Schiffman. 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติ หรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิภาพของบุคคลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1972 : 14) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่เจ็ดประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการในทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกิจกรรมนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

1.3 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป

การพัฒนาพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมระหว่างพันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต ฉะนั้น ปัจจัยทั้ง 3 นี้ส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดการพัฒนาของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันโดยกำเนิด แต่การบุคคลจะสามารถพัฒนาไปถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ชูดา จิตพิทักษ์ (2526 : 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัวได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริง ซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในการช่วยตัดสินใจในการเลือก

ทัศนคติหรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือทัศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

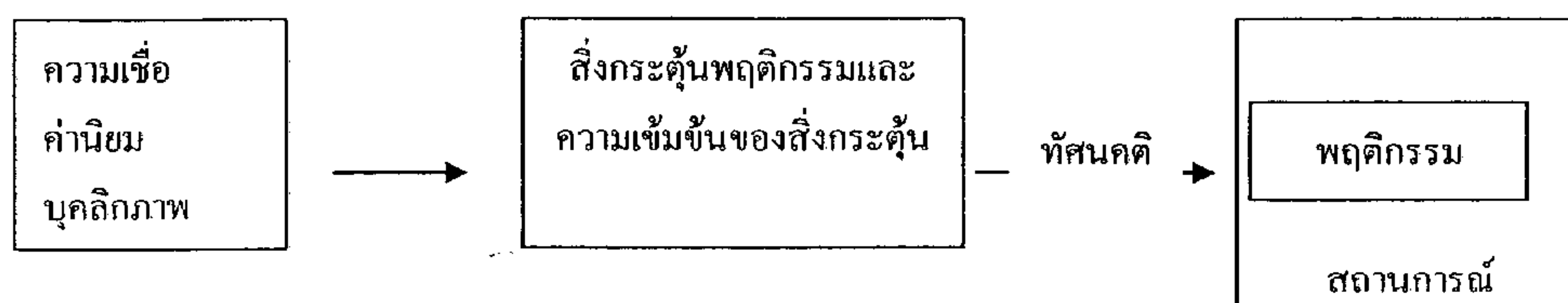
บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกกล่าวว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น พฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคล สื่อความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมก็จริงแต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน บุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจได้รับภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นทั้ง บุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถเขียนเป็น แผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรม

ที่มา : ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. หน้า 73.

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของการ พัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการรับรู้และแสดง พฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอน คือ

ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกได้ถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมา โดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่ก็ได้

ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความ หรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทักษะใหม่เพื่อใหกว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำเอาความรู้ ความเข้าใจ ใน เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการนำเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้วไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนัก (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้ถูกคิดหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการฟังพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบหรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.3.1 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่จะทำโดยมิได้เกิดจากความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเขาเอง

2.3.2 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.4 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุ ปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ สิ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อ หรือทัศนคติที่ความคัมพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขา นับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 3 ระดับคือ

2.4.1 การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วย และยอมรับในความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

2.4.2 ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงค่านิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.4.3 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขายึดถือค่านิยมสิ่งใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วยความศรัทธาเชื่อมั่น ตลอดจนปฏิเสธที่จะกระทำสิ่งที่ยึดแย้งกับการเชื่อมั่น

2.5 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่าง บุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยม เป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

2.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม (Conceptualization of a Value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้างการเข้าใจในคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

2.5.2 การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนหรือกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้จะออกมาในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.6 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นการพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.6.1 การวางทั่วไปหรือสรุปค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกซึ่งความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

2.6.2 แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของพฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวร ถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่าง มาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิต การมีเห็นผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือ

พฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who ? , What?, Why?, When?, Where ? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion and Operation มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7O_s) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพล จากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participated in the Buying?)	องค์การ(Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?)	แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง(Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process)ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. : หน้า 10 .

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปาน กลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการ จำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนใน การตัดสินใจซื้อ

1.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะ ต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

17.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน, วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

17.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

17.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้

5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

7. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

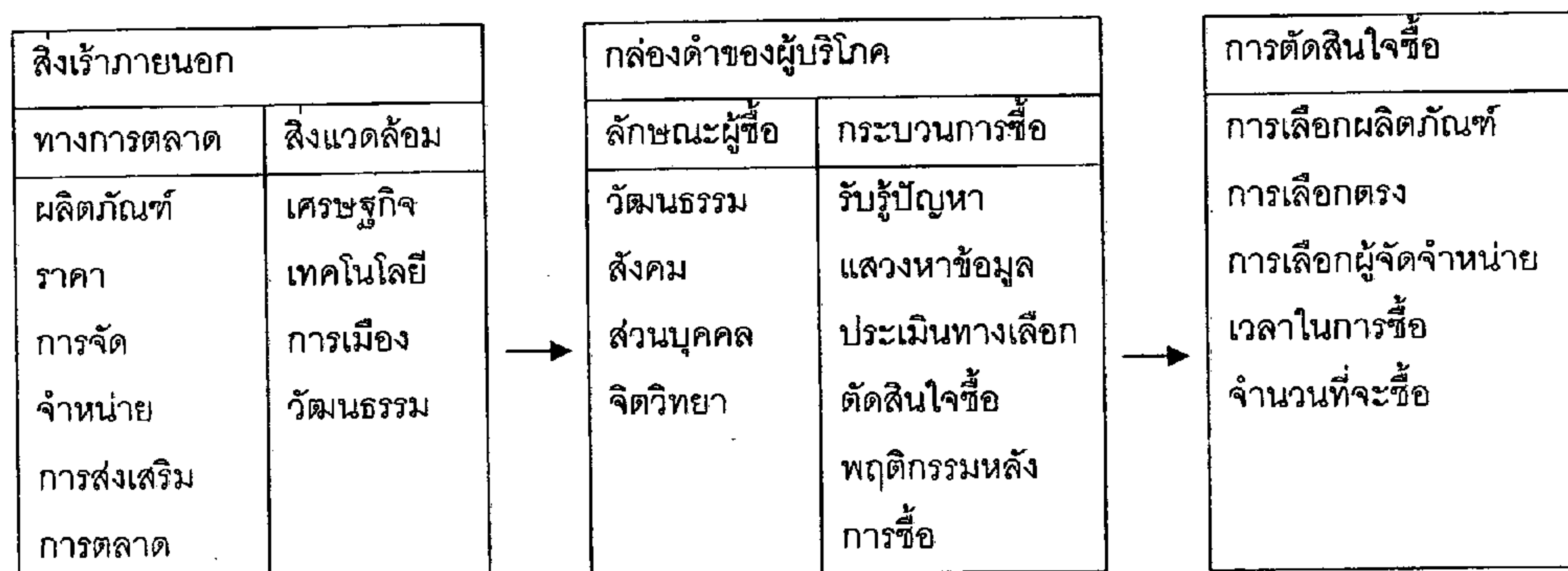
รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

17.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พิบูล ทิปะปาน (2536 : 41-42) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วน ดังกล่าว อันเป็นสาเหตุก่อให้เกิด พฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ "กล่องดำ" หรือ "Black Box" ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมลักษณะเฉพาะของบุคคล และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแทนของ Kotler เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองสิ่งเร้า (Response) ดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า "Stimulus – Response Model" (ดังภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะปานะ. (2536). *การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย*. : หน้า 42

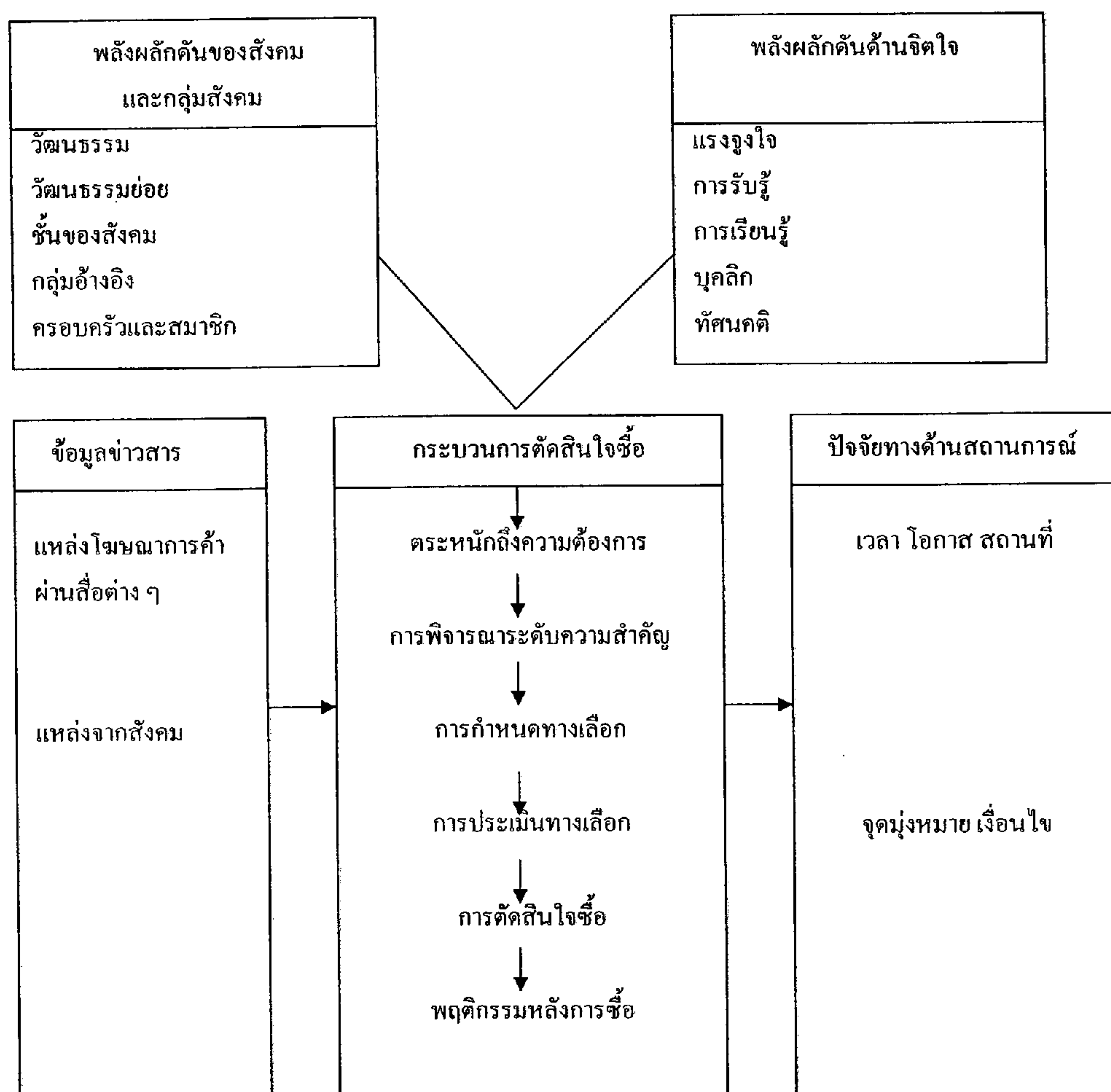
สแตนตันและคณะ (Stanton & Walker. อ้างในพิบูล ทีปะปาน 2536 : 43-44) ได้ คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

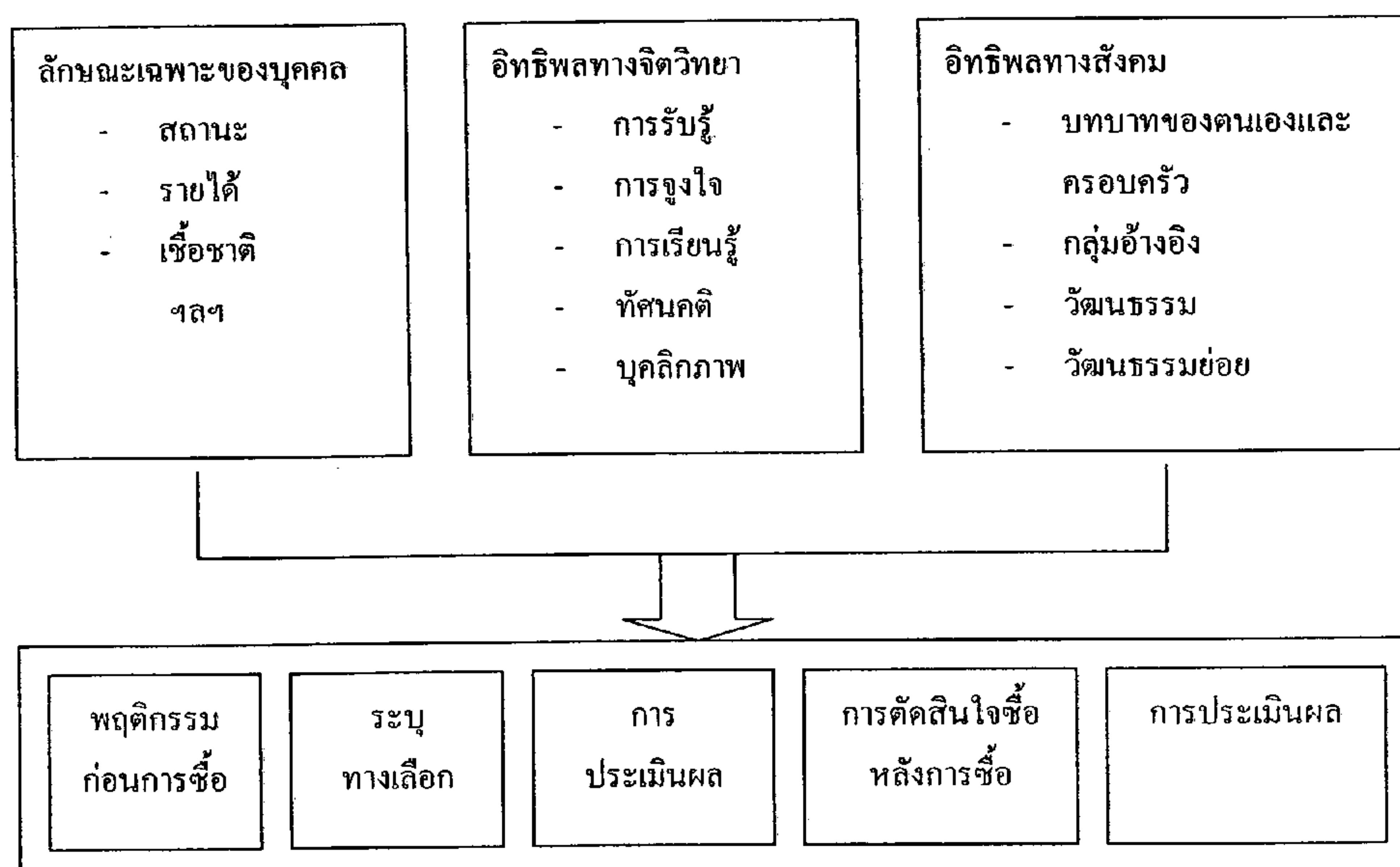
2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (ดังภาพประกอบ 3)

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิดความรู้สึก ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ง่าย การบริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายและนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสวนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว ด้านการกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้เลือกบริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้ลูกค้าลื่นไหล เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงตัวแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน



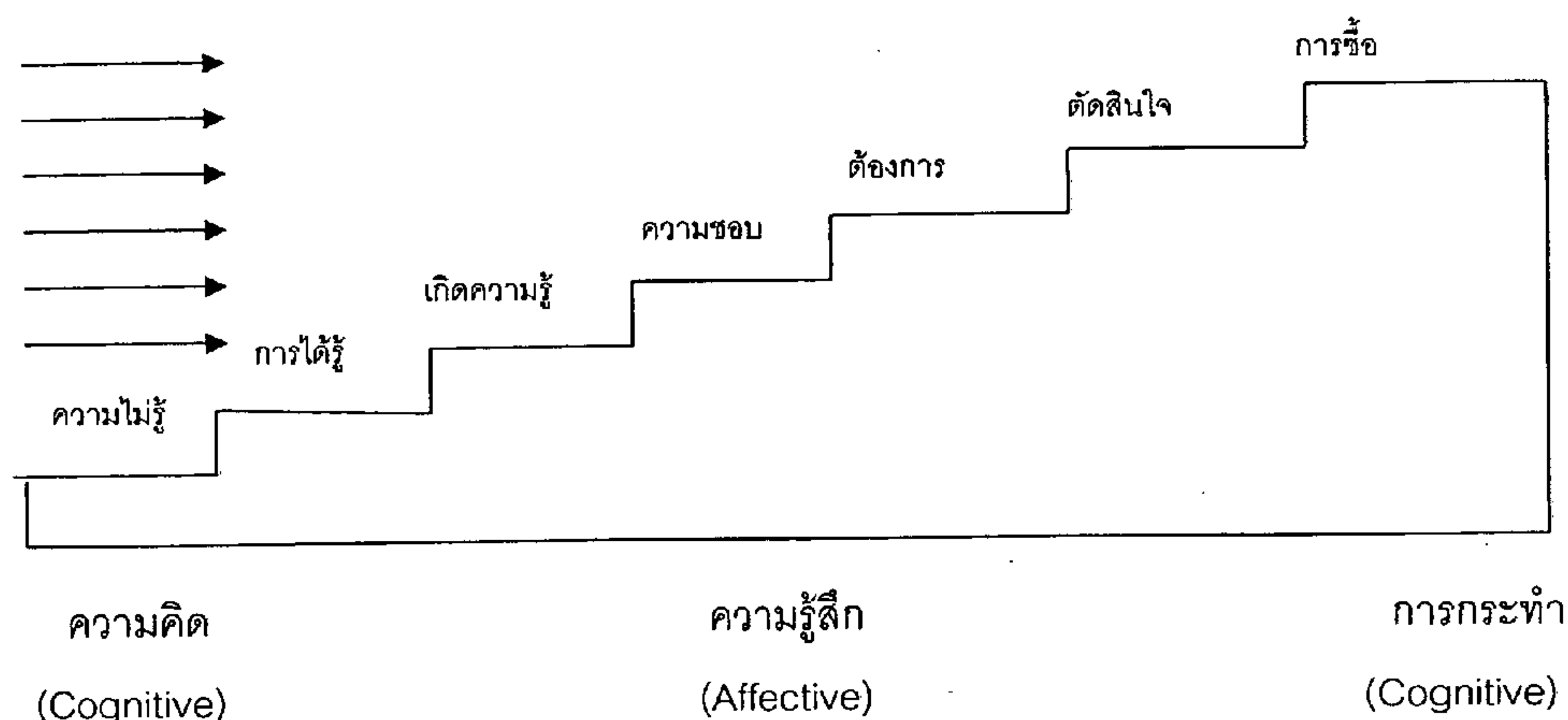
ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. : หน้า 237.

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมดจะเห็นว่าความสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็จะย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพของบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือเรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

แลริดจ์ และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 157) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ ความ

ไม่รู้ (Unawareness) การได้รับรู้ (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Linking) ความต้องการ (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase) (ดังภาพ 6)



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Laridge & Steiner. (1987). *A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness.* : 157.

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 38) ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อสร้าง ความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 92) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองตลาดเป้าหมาย และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Feature) ตราชื่อ (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการผสมผสานอย่างถูกต้อง และให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

2. ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ใบราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาในการชำระ (Payment Period) และการให้สินเชื่อ (Credit Term) การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาหรือองค์ประกอบสนับสนุนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคามีส่วนสำคัญทั้งต่อคนกลางและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ครอบคลุม (Coverage) การจัดเก็บ (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transport) การจัดการและการเชื่อมโยงระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางในการจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกัน รวมทั้งความเข้าใจในการใช้ช่องทางจำหน่ายแบบค้าปลีก ค้าส่ง และช่องทางอื่น ๆ จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การโฆษณา (Advertising) หน่วยงานขาย (Sales Force) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย

แลริด และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner. 1987 : 96 – 97) ให้ความหมายและอธิบายส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4 P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์และผสมผสานองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ ซึ่งแต่ละส่วนจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและทดสอบตลาดสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ หรือการยกเลิกการผลิต การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ตรายี่ห้อ การรับประกันสินค้า การบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ ขนาด รูปร่าง สี และการออกแบบ

2. ด้านช่องทางในการจำหน่าย (Distribution) เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของลักษณะของช่องทางจำหน่ายแบบต่าง ๆ การออกแบบช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนดกระบวนการในการกระจายสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การวิเคราะห์ด้านการขนส่ง การวิเคราะห์ต้นทุนในการกระจายสินค้า การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งโรงงาน การกำหนดกระบวนการด้านการค้าส่งและค้าปลีก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ใน การส่งเสริมการตลาดกำหนดเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการตลาด เลือก และกำหนดสื่อ โฆษณา กำหนดเนื้อหา โฆษณา กำหนดมาตรการวัดประสิทธิภาพการโฆษณา รวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือสนับสนุน

เช่น ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือ การผสมผสานเครื่องมือด้านการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด

4. ด้านการกำหนดราคา (Pricing) เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง กำหนดนโยบายราคา กำหนดราคาที่ต้องการใช้ กำหนดส่วนลดหรือเงื่อนไขด้านราคาสำหรับคนกลางและผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 38) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย

ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่น ๆ ต่อไป ไม่ว่าจะเป็น ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน บริการหลังการขาย ตรายี่ห้อ คุณค่าและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย เกี่ยวข้องกับการกำหนดแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมว่าจะให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ที่ไหน เมื่อใด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บทบาทของการส่งเสริมการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารความรู้ สร้างความสนใจ และคอยย้ำเตือนตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งชื่อเสียงขององค์กร

4. กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดระดับราคาที่ถูกค้ายินดีจ่าย และเป็นระดับราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งผลกำไรให้กับองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23 – 27) ให้ความหมายและอธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาได้ตรงกับ ความต้องการ ของตลาดและลูกค้า หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพัฒนาซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านสถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการ

เคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกันกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นเพียงขั้นตอนเดียวคือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค แต่ส่วนมากแล้วการขายมักต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลาย ๆ แห่งพร้อมกัน แล้ว การอาศัยช่องทางจำหน่ายหลาย ๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และการขาย ความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การขายโดยพนักงาน (Personal Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face To Face Relationship) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป (Mass Selling) นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งการขายโดยพนักงานขายจะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมดนำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11 – 75) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4P's ว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าได้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ 4 ด้าน คือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หมายถึง คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) หมายถึง การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) หมายถึง สินค้าให้ประโยชน์อะไร กับลูกค้า

2. กลยุทธ์ด้านราคา ประกอบด้วย

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (One Going Price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตั้งราคาตลาด (On Going Price) หมายถึง การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจาก คู่แข่งขันได้

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) หมายถึง การตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) เป็นสินค้าที่เอกลักษณ์และภาพพจน์ดี

2.2 ตั้งราคาสูง (Premium Price) หรือ ราคามาตรฐาน (Standard) หรือราคา สินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) การใช้ราคาลักษณะใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 ราคาสูง (Premium Price) หมายถึง การตั้งราคาเมื่อแน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของผู้บริโภค

2.2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) หมายถึง การตั้งราคาโดยพิจารณาจาก ราคาของคู่แข่ง

2.2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy Brand) หมายถึง การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดล่าง สินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ

2.3 ตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หรือราคาต่างกัน (Discriminate Price) มีลักษณะดังนี้

2.3.1 ราคาเท่ากันหมด (One Pricing) หมายถึง สินค้าที่ติดราคาตายตัวไว้ที่กล่องและไม่ว่าสินค้าจะวางจำหน่ายที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด

2.3.2 ราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price) หมายถึง การตั้งราคาหลายระดับซึ่งมีหลายสาเหตุ คือ

1. แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate By Season) คือ การตั้งราคา ตามฤดูกาลในการขายช่วงที่ขายดี (Peak Time) ตั้งราคาสูง ส่วนช่วงที่ขายไม่ดี (Low Season) ตั้งราคาต่ำ
2. แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate By Volume) คือ การตั้งราคาตามจำนวนที่ซื้อว่ามากหรือน้อย
3. แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminates Of Place) คือ การตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่ที่จำหน่าย ส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับระยะทางในการขนส่ง แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้
4. แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate By Customer) คือ การตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติของลูกค้า
5. แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate By Version) การตั้งราคาสูงหรือต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เป็นการตั้งราคาเริ่มต้นแล้วมีการขยับขึ้นหรือต่ำกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพด้วยกว่ามาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบด้านคุณภาพ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่แพงกว่าแทน

2.5 การขยับราคาต่ำลง (Trading Down) คือ การที่สินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้น้อยจึงผลิตสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตั้งราคาสูงแต่คุณภาพดีกว่าเล็กน้อยเพื่อให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้ขนาด (Size) คือ การผลิตสินค้าในขนาดแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงกว่าคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย คือ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งมี 5 ลักษณะดังนี้

3.1 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.2 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.3 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.4 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

3.5 ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users)

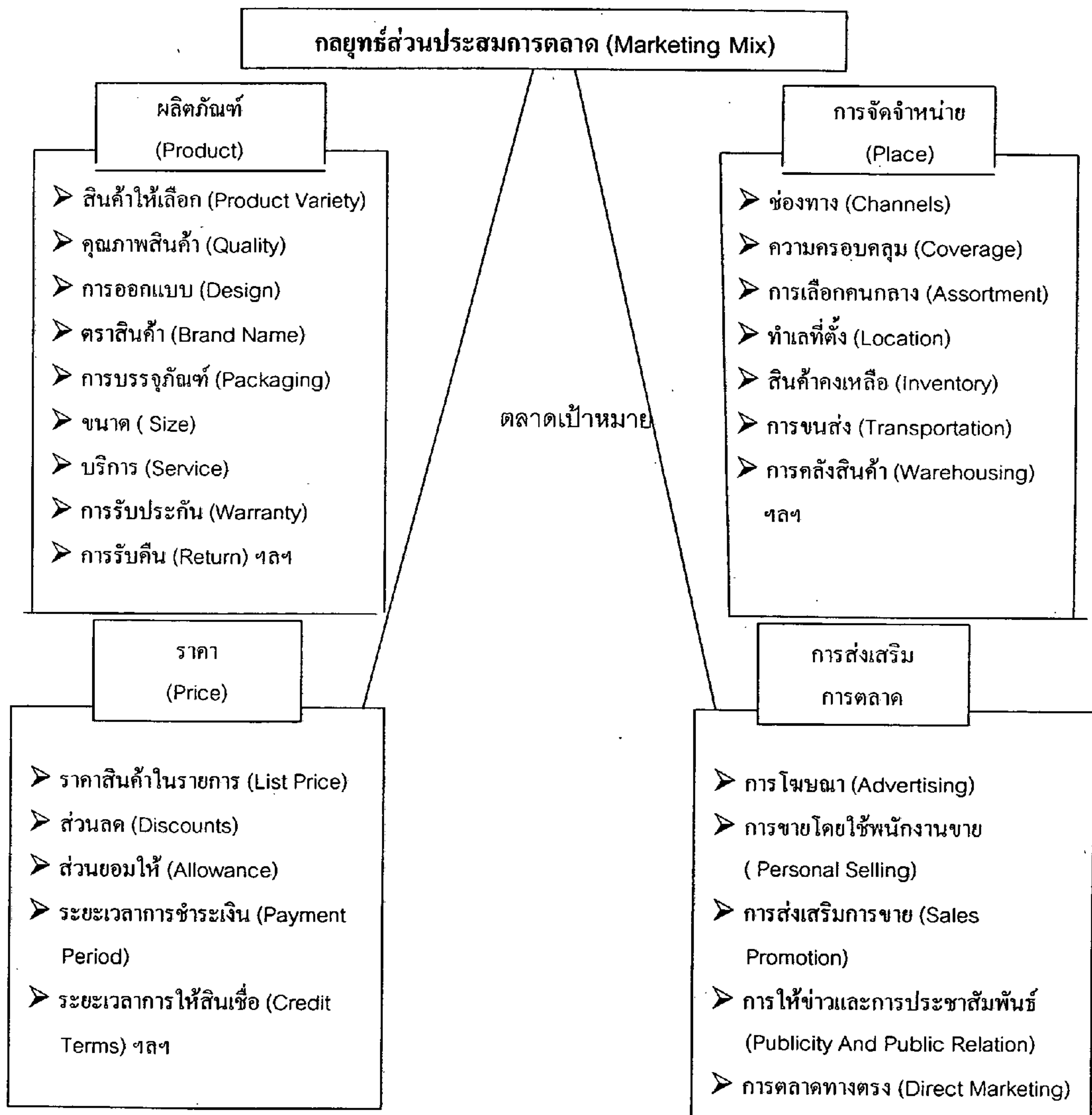
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้กับบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยมีการจ่ายเงินเพื่อการโฆษณาและเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการติดต่อสื่อสาร

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับองค์กร ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วาจาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และชักจูงใจให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและกำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำเพื่อร่วมกับกิจกรรมอื่น มีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นและเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเป็นการตอบแทนแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's Strategy
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 12.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 160) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เทินสโตน (Thurstone L. 1946) ให้คำจำกัดความว่า “ทัศนคติ” คือ ความรู้สึกในทางบวกหรือลบในระดับมากหรือน้อยที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด ฯลฯ ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กูด (Good. 1973 : 59) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวในด้านความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2541 : 503) สรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายทัศนคตินั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 42) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ และทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการตัดสินใจ

เค็ทซ์ (Ketz. 1960 : 343) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วนประกอบ คือความรู้สึกในการที่ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึก หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (พฤติกรรมผู้บริโภค, 2003) ได้กล่าวถึง สภาพและหน้าที่ของทัศนคติ (The Nature and Function of Attitudes) ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่าง และมีการขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งนัยหาข้อยุติไม่ได้

จากความหมายต่าง ๆ ของนักวิชาการผู้ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติได้อธิบายกันไว้หลายลักษณะด้วยกันสามารถสรุปความหมายของทัศนคติในระยะต้นได้ว่า ทัศนคติเป็นนามธรรม ในรูปของความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาได้ตอบ (State of Readiness) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกบ่งถึงสภาพจิตใจซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พัทธนี วรรณ (2522 : 60 – 61) และ กุณฑล เวชสาร (2544 : 96)

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบคือ

1.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1965) แคทซ์ (Katz, 1960) กิลฟอร์ด (Guilford, 1975) และคาร์เพลน (Kaplan, 1965)

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบคือ

2.1 องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

2.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

นักวิชาการที่สนับสนุนแนวคิดของทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ วรรณคดี แสงประทีปทอง (2536 : 55)

3. ทัศนคติที่มี 1 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ – ไม่ชอบ หรือ ทำที่ที่ดี – ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติ

3.3 กระบวนการสร้างทัศนคติ

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ วิลเลียม (William, 1987 : 280) ดังนี้

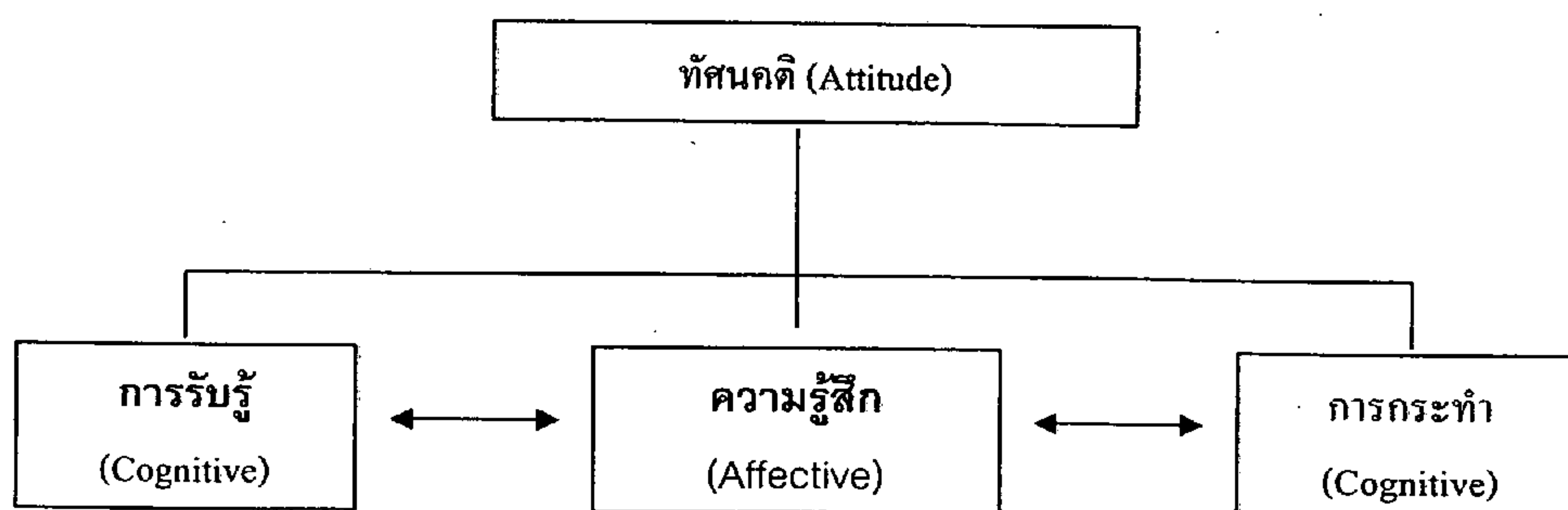
1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่า รถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะ

อย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งก็คือการที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมิน ทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาด ใจ เสาวพร เมืองแก้ว (2535 : 59) ได้บรรยายไว้ในวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ว่า "...สตรีซื้อ ผลิตภัณฑ์จากความรู้สึกมากกว่าชาย สตรีจะซื้อสินค้าดีกว่าชาย โดยเปรียบเทียบราคาและ คุณภาพ..."

3. การกระทำ (Behavior) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อ สิ่ง ต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ถ้า ทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมาก็คือ การที่สินค้าต่าง ๆ จะได้รับความสนใจและถูก ตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทาง ลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิด ปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าตัวอื่น ๆ อีกด้วย



ภาพประกอบ 8 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

3.4 ความสำคัญของทัศนคติ

ความสำคัญของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ ทัศนคติเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างบุคคลกับสังคม เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ติดต่อกับคนอื่น เขาจะเรียนรู้ไปด้วยว่าทัศนคติของผู้ที่ติดต่อยู่นั้นเหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติของเขาเอง การประเมินทัศนคติระหว่างกันในลักษณะนี้ ช่วยกำหนดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในอนาคต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นฐานของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม เช่น ทัศนคติที่บุคคลมีต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม
2. ทัศนคติเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์สังคมได้ เช่น ในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด มักจะมีการสำรวจทัศนคติของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงต่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง และการสำรวจนี้สามารถใช้พยากรณ์ผลการเลือกตั้งได้ค่อนข้างแม่นยำ

4. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

4.1 ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุนัขของประเทศไทย

ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุนัขของประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารสุนัขและผู้นำเข้าอาหารสุนัข ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2542)

4.1.1 ผู้ผลิตอาหารสุนัข

ผู้ผลิตอาหารสุนัขในประเทศไทยมีจำนวนมากเนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้จากกระบวนการผลิตอาหาร โดยผู้ผลิตส่วนมากเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก (กำลังการผลิตต่ำกว่า 5,000 ตันต่อปี) ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ (กำลังการผลิตมากกว่า 10,000 ตันต่อปี) มีอยู่เพียงไม่กี่ราย จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตอาหารสุนัขในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 37 ราย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1.1.1 ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศเท่านั้น สำหรับผู้ผลิตในลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ราย โดย 23 รายเป็นการรับจ้างผลิตตามตราสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดจากผู้ว่าจ้างในต่างประเทศหรือเป็นการดำเนินการในลักษณะผู้รับช่วงการผลิต ส่วนอีก 1 รายเป็นกิจการของผู้ผลิตชาวไทย สำหรับประเภทของอาหารสุนัขที่ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารกึ่งและขบเคี้ยวสำหรับสุนัข เป็นต้น

4.1.1.2 ผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น สำหรับผู้ผลิตในลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยประเภทของอาหารสุนัขที่ผลิตส่วนมากได้แก่ อาหารสุนัขแช่แข็ง อาหารเสริมคุณค่าและนมผง เป็นต้น

4.1.1.3 ผู้ผลิตเพื่อทั้งการส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศสำหรับผู้ผลิตในลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 8 ราย โดยพบว่าประเภทของอาหารสุนัขที่ผลิตจะเป็นอาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง อาหารสุนัขแบบแห้งอัดเม็ด และอาหารสำหรับกััดและขบเคี้ยว เป็นหลัก

4.1.2 ผู้นำเข้าอาหารสุนัข

ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 13 ราย โดยมี 9 รายที่เป็นกิจการของคนไทยและอีก 4 รายเป็นกิจการของชาวต่างประเทศ และเป็นกิจการในลักษณะของการร่วมลงทุน ซึ่งได้แก่ บริษัท ไฟเซอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท เอฟเฟมฟู้ดส์ จำกัด, บริษัท เนสท์เล่ โปรดักส์ (ไทยแลนด์) อินค์ และบริษัท เอฟ อี ซิลลิค (กรุงเทพ) จำกัด สำหรับประเภทของสินค้าที่นำเข้ามามากที่สุด ได้แก่ อาหารสุนัขแบบแห้งอัดเม็ด และรองลงมาได้แก่อาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง

4.2 ประเภทของอาหารสุนัข

สำหรับอาหารสุนัขที่มีการผลิตในอุตสาหกรรมสุนัขของไทยนั้นสามารถแบ่งตามลักษณะใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2535 : 194 – 196) คือ

4.2.1 แบ่งตามลักษณะของตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ

4.2.1.1 อาหารสุนัขแบบเปียก (Wet food for dog) เป็นอาหารสุนัขที่มีส่วนผสมเป็นน้ำหรือน้ำมันเล็กน้อย มีระดับความชื้นสูงถึงประมาณร้อยละ 75 ซึ่งโดยส่วนมากแล้วการผลิตอาหารสุนัขประเภทนี้จะอยู่ในรูปของอาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง ซึ่งอาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋องนี้วัตถุดิบหลักที่ใช้ ได้แก่ เศษปลา เศษเนื้อ หรือเครื่องในสัตว์ต่าง ๆ ที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุตสาหกรรมปลาทูนากะป๋อง ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่รายหนึ่งของโลก

4.2.1.2 อาหารสุนัขแบบกึ่งเปียก (Semi-moist food for dog) เป็นอาหารสุนัขที่มีความชื้นอยู่ระหว่างกลางของอาหารสุนัขแบบเปียกกับแบบแห้ง คือมีระดับความชื้นประมาณร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 35 ส่วนมาเป็นการผลิตอาหารบดแช่แข็งบรรจุถุงที่ต้องมีการนำมาปรุงให้สุกก่อนให้สุนัขกิน

4.2.1.3 อาหารสุนัขแบบแห้ง (Dry food for dog) เป็นอาหารสุนัขที่มีระดับความชื้นน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาหารสุนัขประเภทนี้จะผลิตออกมาในรูปของอาหารสุนัขแบบ

แห้งชนิดเม็ด โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ได้แก่ เศษเนื้อ หรือเศษผักต่าง ๆ ไข่กระดูกสัตว์ ไขมันสัตว์ ฟางข้าว และกากถั่วเหลือง ซึ่งเหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธัญพืช และเนื้อสัตว์

4.2.2 แบ่งตามลักษณะของวัตถุดิบ แบ่งได้ 2 แบบ คือ แบ่งตามลักษณะของวัตถุดิบหลัก ซึ่งทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.2.2.1 อาหารสุนัขที่ใช้ปลาเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งปลาที่ใช้ในการผลิตอาหารสุนัขของประเทศไทยส่วนมากเป็นปลาทูน่าประเภทปลาสดปิ้งแฉะ นอกจากนี้มีการใช้ปลาประเภทอื่น ๆ เช่น ปลาจารีดิน และปลาแมคเคอเรล

4.2.2.2 อาหารสุนัขที่ใช้เนื้อสัตว์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปลาเป็นวัตถุดิบหลัก โดยวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ได้แก่ เศษเนื้อ กระดูกสัตว์ เครื่องในสัตว์ และสัตว์น้ำต่าง ๆ เป็นต้น

4.2.3 แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ผสมกับวัตถุดิบหลัก ซึ่งวัตถุดิบผสมส่วนใหญ่ ได้แก่ ธัญพืชต่าง ๆ นม ไขมัน น้ำมัน แร่ธาตุและวิตามินเสริม ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

4.2.3.1 อาหารสุนัขที่มีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบ ประมาณร้อยละ 32 ถึงร้อยละ 36 และไขมันอย่างหยาบประมาณร้อยละ 8 ถึงร้อยละ 12 ของน้ำหนักแห้ง และมักมีระดับความชื้นค่อนข้างต่ำคือ ประมาณร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 12 เท่านั้น สำหรับลักษณะของอาหารประเภทนี้ จะมีความน่ากินน้อย จึงต้องมีการพ่นไขมันลงบนอาหารก่อนที่จะจำหน่ายเพื่อเพิ่มความน่ากิน

4.2.3.2 อาหารสุนัขที่มีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบ ประมาณร้อยละ 34 ถึงร้อยละ 40 และไขมันอย่างหยาบประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 15 ของน้ำหนักแห้ง และมักมีระดับความชื้นประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 35 นอกจากนี้อาหารประเภทนี้ยังประกอบด้วยสารอาหารพวกน้ำตาล Sorbates และแอลกอฮอล์ที่มีโมเลกุลต่ำ เพื่อคงสภาพของผลิตภัณฑ์ และป้องกันการเน่าเสียของอาหาร

4.2.3.3 อาหารสุนัขที่มีสารอาหารครบถ้วน ซึ่งส่วนมากแล้วจะเป็นอาหารสุนัขแบบเปียกบรรจุกระป๋อง โดยอาหารสุนัขประเภทนี้สามารถแบ่งแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ อาหารกระป๋องที่มีสารอาหารครบสมบูรณ์ ที่มีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบประมาณร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 41 และไขมันอย่างหยาบร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 48 ของน้ำหนักแห้ง และมักจะมีระดับความชื้นสูงประมาณร้อยละ 72 ถึงร้อยละ 78 และอีกประเภทคืออาหารกระป๋องที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบเพียงอย่างเดียว เช่น ปลา เนื้อ ไก่ และตับ เป็นต้น โดยอาหารประเภทนี้จะมีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหยาบประมาณร้อยละ 40 ถึง ร้อยละ 65 และไขมันอย่างหยาบประมาณร้อยละ 14 ถึงร้อยละ 40 ของน้ำหนักแห้ง และมักจะมีระดับความชื้นสูงถึงประมาณร้อยละ 72 ถึงร้อยละ 78

4.3 ระดับของอาหารสุนัข

จากการสอบถามชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทยพบว่า อาหารสุนัขมีการแบ่งระดับออกตามคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของโปรตีน ดังนี้

4.3.1 ระดับดีเยี่ยม (Premium grade หรือ Super premium grade) เป็นอาหารสุนัขที่มีแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์ล้วน ความสดของเนื้อสัตว์ที่ใช้มีสูง ไม่มีการใช้ส่วนผสมของเครื่องในสัตว์หรือกระดูกสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมนุษย์ มีคุณค่าทางอาหารสูง มีความน่ากินสูง และมีเทคโนโลยีการผลิต (processing technology) ขั้นสูงที่ทำให้อาหารอยู่ในสภาพที่ปลอดเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อโรคต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ซื้ออาหารสุนัขในระดับนี้จะเป็นผู้เลี้ยงสุนัขด้วยความรัก และมีความรู้จริงเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารสุนัข รวมทั้งมักจะเลี้ยงสุนัขจำนวนไม่มากนักเนื่องมาจากราคาของอาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมที่ค่อนข้างแพง และนอกจากผู้เลี้ยงตามบ้านดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ซื้ออาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ ฟาร์มสุนัขหรือผู้เพาะพันธุ์สุนัขเพื่อขาย โดยผู้ซื้อกลุ่มนี้จะใช้อาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมเพื่อเลี้ยงสุนัขที่จะขายและเพื่อขุนแม่พันธุ์หรือพ่อพันธุ์ให้ดีเพื่อให้ได้ลูกสุนัขที่แข็งแรง

4.3.2 ระดับมาตรฐาน (Standard grade หรือ Grocery grade) เป็นอาหารสุนัขที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์พลอยได้ (By product) ที่มีระดับโปรตีนที่มีคุณค่าทางอาหารไม่สูงมากนักโดยอาจมีส่วนผสมของเครื่องในสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งผู้ซื้ออาหารสุนัขระดับมาตรฐานนี้มักจะเป็นผู้เลี้ยงสุนัขตามบ้านทั่วไป

4.2.3 ระดับประหยัด (Economy grade) เป็นอาหารสุนัขที่มีคุณภาพของโปรตีนต่ำ มักมีส่วนผสมของเศษกระดูกสัตว์ป่นและเลือดสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก ผู้ซื้อส่วนมากเป็นผู้ที่เลี้ยงสุนัขตามบ้านทั่วไป และเลี้ยงสุนัขจำนวนมากที่ในการซื้อแต่ละครั้งซื้ออาหารสุนัขในปริมาณมาก ซึ่งโดยปกติแล้วอาหารสุนัขระดับประหยัดจะบรรจุขนาดค่อนข้างใหญ่ปริมาณต่อถุงค่อนข้างมากคือประมาณถุงละ 20 กิโลกรัม ในขณะที่อาหารสุนัขระดับมาตรฐานจะบรรจุอยู่ประมาณถุงละ 3 ถึง 5 กิโลกรัม นอกจากนี้ผู้ซื้อที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัขทั่วไปแล้วผู้ซื้ออีกพวกหนึ่งได้แก่ฟาร์มสุนัขและผู้เพาะพันธุ์สุนัขที่ซื้ออาหารสุนัขระดับประหยัดไว้เลี้ยงสุนัขแก่ที่ขายไม่ได้แล้ว

ในส่วนของ การบริโภคพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้ออาหารสุนัขระดับมาตรฐานมากที่สุด เห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดที่สูงถึงประมาณร้อยละ 50 ขณะที่อาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมและระดับประหยัดมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 และประมาณร้อยละ 30 ของการบริโภคอาหารสุนัขทั้งหมดของประเทศไทย ตามลำดับ โดยประเภทของอาหารสุนัขที่ได้รับความนิยมได้แก่อาหารสุนัขแบบแห้งมากกว่าอาหารสุนัขแบบเปียก และในส่วนของคุณค่าทางอาหาร การช่วยขัดฟัน รวมทั้งความสะอาด เป็นต้น สำหรับการผลิตอาหารสุนัขในประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่แล้วเป็นการผลิต

อาหารสุนัขระดับประหยัด จะมีการผลิตอาหารสุนัขระดับมาตรฐานบ้างแต่ไม่มากนัก ยังมีความจำเป็นต้องนำเข้าอาหารสุนัขระดับมาตรฐาน และสำหรับอาหารสุนัขดีเยี่ยมพบว่าต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดโดยผู้ส่งออกที่สำคัญของอาหารสุนัขระดับดีเยี่ยมได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา

5. ข้อมูลเกี่ยวกับสุนัข

5.1 ชนิดของสุนัข

สุนัขทั้งหมดได้ถูกจำแนกเป็นกลุ่มต่าง ๆ แล้วแต่สมาคมผู้เลี้ยงสุนัขของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศอังกฤษซึ่งเป็นแม่แบบในการจำแนกสุนัขได้จำแนกพันธุ์สุนัขออกเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. สุนัขล่าเนื้อ ได้แก่ สุนัขพันธุ์บอร์ชอย
2. สุนัขใช้ในที่ฟาล่าสัตว์ ได้แก่ สุนัขพันธุ์ไอริช เซตเทอร์ พันธุ์พอยเทอร์ และพันธุ์ทรีฟเวอร์ แต่ปัจจุบันสุนัขบางพันธุ์ใช้เลี้ยงเป็นเพื่อนมากกว่า
3. สุนัขเทอร์เรียร์ สุนัขเทอร์เรียร์มีมาตั้งแต่สมัยโรมันแต่อังกฤษเป็นประเทศที่ผสมเทอร์เรียหลากหลายชนิดมากที่สุด
4. สุนัขใช้งาน เช่น สุนัขพันธุ์ลัดดาเวสต์มีความสามารถในการตามกลิ่นที่ลอยมาในอากาศ และมักมีจมูกยาวซึ่งไวและจำแนกกลิ่นได้ดีกว่าสุนัขพันธุ์อื่น ๆ
5. สุนัขใช้งานทั่วไปเช่น พันธุ์เนยโปลิตัน มาสตีฟฟ์ เพราะมีความว่องไวและปราดเปรียวมาก
6. สุนัขทอย เป็นสุนัขที่เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน เช่น พันธุ์มอลตีส์ เทอร์เรียร์ พุดเดิ้ล ปักกิ่ง

5.2 เพศของสุนัข

น.สพ.ดร. บรูซ ไฟเกิล (หมาของฉันเป็นอะไร. 2545 : 13) ได้กล่าวไว้ว่าเพศนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราควรรู้และแยกแยะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากปัจจัยเรื่องเพศออกจากความเจ็บป่วยของสุนัข สุนัขเพศผู้ที่แข็งแรงดีจะเมินเฉยต่ออาหารเมื่อได้กลิ่นตัวเมียที่กำลังอยู่ในฤดูผสมพันธุ์ หรืออาจมีอาการเลือกกินอาหาร

5.3 น้ำหนักตัวที่เหมาะสมสำหรับสุนัขโตเต็มที่ (กิโลกรัม)

Giant Breeds	ความสูง	66-79	เซนติเมตร
Bloodhound	36-50	กิโลกรัม	
Borzoi	34-48	กิโลกรัม	
Bull Mastiff	45-59	กิโลกรัม	
Great Dane	52-66	กิโลกรัม	
Great Pyrenees	41-57	กิโลกรัม	
Irish Wolfhound	48-61	กิโลกรัม	

Mastiff		77-89	กิโลกรัม
Rottweiler		32-45	กิโลกรัม
Large Breeds	ความสูง	58-64	เซนติเมตร
Afghan Hound		23-27	กิโลกรัม
Amer Foxhound		27	กิโลกรัม
Beigian Sheepdog		27	กิโลกรัม
Boxer		32	กิโลกรัม
Collie		23-34	กิโลกรัม
German Shepherd		27-39	กิโลกรัม
Greyhound		27-32	กิโลกรัม
Golden Retriever		27-37	กิโลกรัม
Labrador Retriever		25-34	กิโลกรัม
Pointer		27	กิโลกรัม
Schauzer-Gaint		34	กิโลกรัม
Standard Puddle		25	กิโลกรัม
Medium Breeds	ความสูง	43-56	เซนติเมตร
Airedale Terrier		23	กิโลกรัม
Border Collie		18-23	กิโลกรัม
Bulldog		18-23	กิโลกรัม
Bull Terrier		23	กิโลกรัม
Chow Chow		27	กิโลกรัม
Dalmatian		21	กิโลกรัม
English Springer Spaniel		20-25	กิโลกรัม
Schnauzer-Standard		16	กิโลกรัม
Siberian Husky		16-27	กิโลกรัม
Weish Spring Spaniel		17	กิโลกรัม
Small Breeds	ความสูง	30-41	เซนติเมตร
Basenji		10-11	กิโลกรัม

Basset Hound	11-2	กิโลกรัม
Beagle	8-14	กิโลกรัม
Border Terrier	5.5-7	กิโลกรัม
Cocker Spaniel	11.5	กิโลกรัม
Fox Terrier	7-8	กิโลกรัม
Lhasa Apso	6.8	กิโลกรัม
Poodle-Miniature	7.3	กิโลกรัม
Pug	6-8	กิโลกรัม
Schnauzer-Mini	6.8	กิโลกรัม
Scottish Terrier	8-10	กิโลกรัม
Shih Tzu	5.5-7	กิโลกรัม
Weish Terrier	8-10	กิโลกรัม

Toy Breeds	ความสูง	13-28	เซนติเมตร
Australian Terrier	5.5-6.5	กิโลกรัม	
Chihuahua	1-3	กิโลกรัม	
Fox Terrier-Toy	1.8-3.4	กิโลกรัม	
Mexican Hairless	5.5	กิโลกรัม	
Miniature Pinscher	3.6	กิโลกรัม	
Yorkshire Terrier	3.2	กิโลกรัม	
Puddle-Toy	3.2	กิโลกรัม	
Pomeranian	2-3	กิโลกรัม	

5.4 ลักษณะและชนิดของขนสุนัข

สุนัขเลี้ยงในยุคแรกมีถิ่นกำเนิดบริเวณซีกโลกเหนือ จึงมีขนหนาเพื่อป้องกันความหนาวเย็น และป้องกันศัตรู แต่เมื่อสุนัขเหล่านี้มาอยู่ใกล้ชิดมนุษย์ในสภาพอากาศที่อบอุ่นขึ้น ขนของสุนัขเริ่มสั้นและบางลง โดยสามารถแบ่งตาม ลักษณะขนได้ 6 ชนิดคือ(คู่มือดูแลสุนัขฉบับสมบูรณ์. 2545 : 62-63)

1. สุนัขขนหยิกหรือม้วนขด ได้แก่ สุนัขพันธุ์ เทอร์เรียร์ พุดเดิล ไอริส เวอร์เทอร์ สเปเนียล มีขนหยิกและไม่ผลัดขน ขนไม่เปื้อกขึ้นง่าย

2. สุนัขที่มีขนสั้นได้แก่ สุนัขพันธุ์เวลช์ คอร์กี มีขนสั้นนอกที่ยาวและเหยียดตรง ส่วนขนชั้นในสั้นและหนาแน่น มีคุณสมบัติป้องกันความเปียกชื้นได้ดี
3. สุนัขที่มีขนแข็งคล้ายขดลวด ได้แก่ สุนัขพันธุ์แอร์เดล เทอร์เรียร์ มีขนแข็งหนา ควรแปรงขนสม่ำเสมอ สุนัขพันธุ์นี้จะไม่ผลัดขน
4. สุนัขที่มีขนยาว ได้แก่ สุนัขพันธุ์ลาซา แอปโซ มีขนสั้นนอกที่ยาวเหยียดตรงและหยาบ ส่วนขนชั้นในหนาจึงต้องดูแลทุกวัน ขนที่ยาวนี้มีไว้เพื่อป้องกันความหนาวเย็น แต่ในปัจจุบันมีไว้เพื่อสวยงามเท่านั้น
5. สุนัขที่มีขนคล้ายเส้นไหมได้แก่ สุนัขพันธุ์อัฟกัน ฮาวด์ มีลักษณะขนยาวและหนา
6. สุนัขที่มีขนเรียบ ได้แก่ สุนัขพันธุ์โคเบอร์แมนน์ แทบจะไม่ต้องการกการดูแลขนเลย แม้ว่าขนจะสั้นและค่อนข้างบาง แต่จะมีการผลัดขนอย่างสม่ำเสมอ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

ดวงกมล พรหมพิทักษ์ (2543 : 133 – 134) ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวของไทย พบว่า ประเทศไทยยังมีความเสียเปรียบประเทศสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลีย ในการผลิตอาหารสุนัขและแมวในข้อกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ทั้งสี่ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (Factor Conditions) สภาพอุปสงค์ในประเทศ (Demand Conditions) อุตสาหกรรมสนับสนุนและต่อเนื่องในประเทศ (Support and Related Industries) และกลยุทธ์ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัท (Company Strategy Structure and Rivalry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคุณภาพปัจจัยการผลิตที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความเสียเปรียบประเทศคู่แข่งในส่วนของคุณภาพสูง แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่นได้แสดงให้เห็นว่า การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากประเทศญี่ปุ่นจากประเทศไทยยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญของการนำเข้าจากประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นนี้เนื่องมาจากการเลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี และผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำ ซึ่งอาหารสุนัขและแมวที่ประเทศญี่ปุ่นนำเข้าจากประเทศไทยนั้น เป็นการนำเข้าสินค้าคุณภาพต่ำเพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดระดับล่าง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในส่วนของคุณภาพต่ำอยู่ แต่อย่างไรก็ตามความได้เปรียบเชิงแข่งขันนี้มี

แนวโน้มลดลงในอนาคต เนื่องจากระดับการพัฒนาประเทศของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้ความต้องการสินค้าคุณภาพดีมากขึ้น ในขณะที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำลดลง

วรารณ สุทธิธัญญะลักษณ์ (2539 : บทคัดย่อ อ้างในพัชรี โกวิทยานนท์ 2543 : 14) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย เป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีอัตราส่วนกระจุกตัวร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรในอุตสาหกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กจะทำการผลิตอาหารสัตว์เพื่อใช้ในฟาร์มเป็นหลัก สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้พบว่า ผู้ผลิตจะใช้การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมีโซราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่มีโซราคาของผู้ผลิตรายใหญ่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.5 การที่สัดส่วนการถือครองตลาดเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย จึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้มีอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรม และการส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายเล็กเข้ามาแข่งขันซึ่งทำได้ยาก ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมจึงควรมุ่งเน้นถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ลดลง ทำให้อุตสาหกรรมด้านปศุสัตว์ของไทยมีการขยายตัว และสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อเรื่องคนกรุงเทพฯ กับการเลี้ยงสุนัข ในช่วงวันที่ 21-26 กรกฎาคม 2540 โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขจำนวน 873 คน พบว่า ผู้นิยมเลี้ยงสุนัขร้อยละ 92.3 นิยมเลี้ยงสุนัขประมาณบ้านละ 1-5 ตัว ส่วนที่เหลือร้อยละ 7.7 เลี้ยง 6 ตัวขึ้นไป และเมื่อจัด 10 อันดับพันธุ์สุนัขยอดนิยมพบว่า พันธุ์ต่างประเทศได้รับความนิยมมากกว่า โดยมีพันธุ์พุดเดิ้ลเป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดร้อยละ 44 อันดับรองลงมาได้แก่ อัลเซเชียน และเทอร์เรีย ร้อยละ 5.9 และ 2.4 ตามลำดับ ส่วนสุนัขพันธุ์ไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่พันธุ์หลังอานและพันธุ์บางแก้วอยู่ที่ร้อยละ 2.4 และ 2.1 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขแบ่งเป็นค่าอาหารตกประมาณ 250 - 1,000 บาทต่อเดือน ค่าเครื่องใช้ส่วนตัวของสุนัข ค่าพาไปพบสัตวแพทย์ยามไม่สบาย และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งความสวยงามของสุนัข ในแต่ละรายการนี้ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ในด้านการรักษาความสะอาดของสุนัขพบว่าผู้เลี้ยงมักใช้แชมพูกำจัดเห็บและหมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 63.7 ควบคู่กับการใช้แป้งโรยตัวร้อยละ 50.8 ทั้งนี้แบ่งที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นแบ่งที่ผสมตัวยาฆ่าเห็บและหมัด ส่วนด้าน

ความสวยงาม ผู้เลี้ยงนิยมประดับด้วยปลอกคอหนังให้สุนัขคิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับด้านการใส่เสื้อผ้าให้สุนัขมีกลุ่มผู้เลี้ยงไม่เห็นด้วยร้อยละ 73 เพราะจะบดบังความงามความน่ารักของสุนัข

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน พบว่าสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข โดยแยกเป็นสุนัขพันธุ์ไทย ร้อยละ 40.0 พันธุ์ต่างประเทศร้อยละ 31.2 และที่เหลืออีกร้อยละ 28.8 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และโดยเฉลี่ยในแต่ละครัวเรือนในกรุงเทพฯ จะเลี้ยงสุนัข 1.4 ตัว ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลา โดยส่วนใหญ่เลี้ยงปลาน้ำจืด เช่น ปลาเงิน ปลาทอง ปลาคราฟท์ เป็นต้น ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และที่เหลืออีกร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อี๊กวน่า แกสปี แฮมสเตอร์ เพอร์ริเวียน ประเด็นที่น่าสนใจคือ คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลก ๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง และการเลี้ยงยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยอี๊กวน่ามีราคาตั้งแต่ตัวละ 500 – 3,500 บาท แกสปีราคาประมาณตัวละ 2,000 บาท ฐบางประเภทราคาตัวละ 6,500 บาท

บทความและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2543 พบว่า มีแนวโน้มแจ่มใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก แม้ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศในระยะแรก ๆ เติบโตค่อนข้างช้า เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เป็นตลาดหลักยังคงยึดติดกับวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยวิธีเดิม ๆ แต่ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทย ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว ลักษณะของการแข่งขันเป็นการแข่งขันทางด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า รวมทั้งมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนด้วย

พัชรี โกวิทยานนท์ (2543 : 61-62) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูปไว้ว่า ยังมีศักยภาพในการเจริญเติบโตในอนาคต และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนต้องเผชิญกับความเร่งรีบในการดำรงชีวิต อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้เลี้ยงสุนัขที่ไม่มีเวลาและต้องการความสะดวก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่คนไทยเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งมักมีราคาแพง ผู้เลี้ยงจำนวนมากเลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา บางคน

เป็นโสดหรือไม่มีลูก รักสุนัขเหมือนลูกหลานทำให้การดูแลเอาใจใส่ต่อสุนัขมีมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2544) ได้ศึกษาถึงช่องทางของธุรกิจต่อเนื่องกับสุนัขพบว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัขในประเทศสูงถึงประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยร้อยละ 80 ยังเป็นตลาดอาหารสุนัข ส่วนที่เหลือนั้นเป็นมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของสุนัข ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงทีเดียว อย่างไรก็ตามคาดว่ามูลค่าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขน่าจะสูงกว่านี้ เนื่องจากธุรกิจฟาร์มสุนัขนั้นก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากการจำหน่ายสุนัขนั้นราคามีความแตกต่างกันจากหลายปัจจัย เช่น พันธุ์ในประเทศหรือต่างประเทศ ชื่อเสียงของฟาร์ม เป็นต้น ดังนั้นยอดจำหน่ายสุนัขของแต่ละฟาร์มจึงมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งในกรณีของฟาร์มที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างกำไรจากการจำหน่ายสุนัขได้สูงถึง 30,000 – 50,000 บาท ต่อเดือนทีเดียว นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้อย่างเป็นกอบเป็นกำทีเดียว เนื่องจากการส่งออกสุนัข อาหารสุนัข และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข โดยเฉพาะของเล่นสุนัขมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เท่ากับว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่โตนักแต่นับเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากยังคงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งคาดว่าอัตราการขยายตัวยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง จากที่ยังมีช่องว่างทางการตลาดให้นักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศทยอยเข้ามาในตลาด ทั้งการเลี้ยงสุนัขที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และการเลี้ยงในลักษณะเป็นเพื่อนหรือเป็นลูกมากขึ้น ทำให้สุนัขได้รับการเอาใจมากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มความต้องการสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขยังคงเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังมีแนวโน้มว่านักลงทุนต่างประเทศจะเข้ามาลงทุนในไทยและอาศัยไทยเป็นรากฐานในการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ ดังนั้นตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขจึงยังคงมีแนวโน้มแจ่มใส

นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขยี่ห้อเพดดีกรีเป็นประจำ โดยอาหารที่ใช้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เป็นอาหารเม็ด ชนิดถุงขนาด 1-2 กิโลกรัม ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และจะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อในช่วง 200-500 บาท เป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และจะให้อาหารแก่สุนัขที่เลี้ยงตามขนาดของสุนัข นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังนิยมให้อาหารสุนัขยี่ห้อเดิมเป็นประจำแก่สุนัขที่เลี้ยง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยรวมและรายได้ในระดับมากยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ปานกลาง

สำนักตรวจสอบคุณภาพสินค้ากรมปศุสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ (2546) ได้กล่าวไว้ในบทความว่า “ ปัจจุบันคนเราเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว ปลา นก หนู หรือสัตว์แปลกประหลาด อื่นๆ โดยผู้เลี้ยงให้ความรักเอาใจใส่ราวกับบุตรหลาน ญาติสนิททีเดียว ทำให้มีหลายธุรกิจเกิดขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านค้าขายผลิตภัณฑ์ อาหาร เสื้อผ้า ของเล่น ฯลฯ สำหรับสัตว์ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารสัตว์ ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าสูง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลายรูปแบบ ทั้งแบบเสริมสร้างกระดูก ขน สี กล้ามเนื้อ และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แต่จะมีผู้บริโภคสักกี่คนที่จะรู้ว่า ประเทศไทยของเราให้ความสำคัญในเรื่องของสัตว์ โดยให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสัตว์ แก่ผู้ที่ซื้ออาหารสัตว์ไว้ด้วย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ในมาตรา 57 บัญญัติว่า “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามกฎหมายบัญญัติ.....”

พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ.2525 มีบทบัญญัติหลายมาตราที่ให้ความคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสัตว์แก่ผู้ที่ซื้อใช้อาหารสัตว์ ดังนี้

1. เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพของอาหารสัตว์จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพของอาหารสัตว์ที่ถูกต้อง เช่น สิทธิที่จะได้รับรู้การโฆษณาคุณภาพอาหารสัตว์หรือการแสดงข้อความบนฉลาก ของผู้ประกอบการอาหารสัตว์ ตามความเป็นจริง และปราศจากพิษภัยต่อสัตว์ หรือมีสารตกค้างในผลิตภัณฑ์สัตว์อันอาจมีผลมาถึงมนุษย์ผู้บริโภค

2. เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์จะได้รับความคุ้มครองคุณภาพอาหารสัตว์ เช่นสิทธิที่จะได้รับอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เหมาะสมแก่การใช้เลี้ยงสัตว์ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสัตว์ โดยจะมีพนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบยังสถานที่ผลิต หรือสถานที่เก็บอาหารสัตว์ซึ่งนำเข้ามาในราชอาณาจักรอยู่เป็นประจำ

3. เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์จะได้รับความเป็นธรรมจากการซื้ออาหารสัตว์ เช่น สิทธิที่จะได้รับความช่วยเหลืออย่างเป็นธรรมจากหน่วยงานของกรมปศุสัตว์และกรมประมงอันเกิดมาจากอาหารสัตว์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานเมื่อเกษตรกรผู้เสียหายนำเรื่องมาร้องเรียนต่อกรมปศุสัตว์ โดยกรมปศุสัตว์จะเป็นผู้ดำเนินการทางกฎหมายเอาผิดกับผู้ประกอบการอาหารสัตว์นั้นแทนเกษตรกร

เมื่อรู้แบบนี้แล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า อาหารสัตว์ที่ซื้อไปให้สัตว์เลี้ยงที่บ้านนั้นปลอดภัยจากสารพิษและสารตกค้าง และจะได้รับการคุ้มครองหากเกิดปัญหาขึ้น เพราะกรมปศุสัตว์มีเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบยังสถานที่ผลิต สถานที่เก็บอาหารสัตว์ อยู่เป็นประจำ และยินดีช่วยเหลือหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้ออาหารสัตว์”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นจากผู้วิจัยต้องเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัวและเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและ / หรือร้านสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นจะต้องพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและสามารถแยกแยะเหตุผลได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและ / หรือร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544:74) ดังสูตร

โดยที่	n	=	$\frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	$(1 - p)$
	$Z_{1-\alpha/2}^2$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน}$$

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกแหล่งการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็น 2 แหล่งคือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง จากนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนกลุ่มละ 200 คนเท่า ๆ กันคือซูเปอร์มาร์เก็ต 200 คน และ ร้านสัตว์เลี้ยง 200 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว และเป็นผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขจากซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือร้านสัตว์เลี้ยง โดยให้ผู้แจกแบบสอบถามถามผู้ที่น่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างว่า "ท่านเลี้ยงสุนัขหรือไม่ " และ "ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขหรือไม่ " ถ้าคำตอบว่า "ใช่" ให้ทำการตอบแบบสอบถามและทำซ้ำจนครบตามจำนวนที่กำหนด ถ้าตอบ "ไม่" ไม่ต้องให้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2547

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำแนะนำ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อและการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจะใช้คำถามแบบ Likert Scale โดยกำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับทัศนคติ	คำถามด้านบวก ให้ค่าคะแนน	คำถามด้านลบ ให้ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งระดับ	5	1
เห็นด้วยระดับ	4	2
ไม่แน่ใจระดับ	3	3
ไม่เห็นด้วยระดับ	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งระดับ	1	5

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับ1-5 คะแนน โดยการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	แสดงว่าเจ้าของสุนัขมีทัศนคติที่ดีมากต่อปัจจัยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	แสดงว่าเจ้าของสุนัขมีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	แสดงว่าเจ้าของสุนัขมีทัศนคติปานกลางต่อปัจจัยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	แสดงว่าเจ้าของสุนัขมีทัศนคติไม่ดีต่อปัจจัยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	แสดงว่าเจ้าของสุนัขมีทัศนคติไม่ดีมากต่อปัจจัยในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

2.2.4 แบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบอีกครั้งใหญ่ให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างที่มีสุนัขในที่พักอาศัย จำนวน 30 ราย

2.2.7 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดย จะใช้วิธีการของ Cronbach's โดยได้ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.72

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2547 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่ม ผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่าผู้บริโภคมีสุนัขในที่พัก อาศัยก่อนหรือไม่ ถ้ามีสุนัขในที่พักอาศัยก็จะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกับแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิธีการจัดทำกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.2.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-6 ตอนที่ 2- ข้อ 1-5 และตอนที่ 3 ข้อ 1-6

4.2.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-5 และ ตอนที่ 4 ด้านสินค้า,ราคา,สถานที่ และ โปรโมชั่น

4.2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) กับ แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-5 และ ตอนที่ 4 ด้านสินค้า,ราคา,สถานที่ และ โปรโมชั่น

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

1.1 เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

1.2 อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า F –Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

1.4 อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า F –Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

1.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชั่น ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า F –Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

1.6 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชั่น ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 , ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 , ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

2.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 , ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

2.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 , ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

2.5 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 , ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :

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

เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร (ล้วน สายยศ. 2538 : 134)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 ค่า F –Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5.3.3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 355) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df = (r-1)(c-1)$$

กำหนดให้ O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

r . แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive)

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตอนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	19.9
หญิง	317	80.1
รวม	396	100.0

ตาราง 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน396 คน เป็นเพศชาย 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 เป็นเพศหญิง 317 คน คิดเป็นร้อยละ 80.1 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจำแนกตามเพศ

เพศ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสัตว์เลี้ยง
ชาย	21	58
หญิง	176	141
รวม	197	199

ตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นเพศชาย 21 คน และเป็นเพศหญิง 176 คน รวมทั้งสิ้น 197 คน และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ร้านสัตว์เลี้ยง เพศชาย 58 คน และเพศหญิง 141 คน รวมทั้งสิ้น 199 คน

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-35 ปี	200	50.5
36-45 ปี	113	28.5
46 ปีขึ้นไป	83	21.0
รวม	396	100.0

ตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตาราง 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อย่างผู้ให้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจำแนกตามอายุ

อายุ	ซูปเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสัตว์เลี้ยง
15-35 ปี	103	97
36-45 ปี	60	53
46 ปีขึ้นไป	34	49
รวม	197	199

ตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีจำนวน 103 คน 36-45 ปีจำนวน 60 คน และอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไปจำนวน 34 คน รวม 197 คน และกลุ่มผู้ใช้บริการที่ร้านสัตว์เลี้ยง ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีจำนวน 97 คน 36-45 ปีจำนวน 53 คน และ 46 ปีขึ้นไปจำนวน 49 คน รวม 199 คน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส หรือต่ำกว่า	44	11.1
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	352	88.9
รวม	396	100.0

ตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 และ รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส หรือต่ำกว่า จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานบริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสัตว์เลี้ยง
อนุปริญญา / ปวสหรือต่ำกว่า	9	35
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	188	164
รวม	197	199

ตาราง 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 188 คน และระดับ อนุปริญญา / ปวส หรือต่ำกว่าจำนวน 9 คน รวม 197 คน และ ผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจำนวน 164 คน และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา / ปวส หรือต่ำกว่าจำนวน 35 คน รวม 199 คน

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจ	68	17.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	82	20.7

ตาราง 8 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	183	46.2
อื่น ๆ	63	15.9
รวม	396	100.0

ตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอื่น ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสัตว์เลี้ยง
ค้าขาย/ธุรกิจ	33	35
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	52
พนักงานเอกชน	110	73
อื่นๆ	24	39
รวม	197	199

ตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาชีพพนักงานเอกชนสูงสุดจำนวน 110 คน ค้าขาย/ธุรกิจจำนวน 33 คน พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 30 คนอื่น ๆ จำนวน 24 คน ตามลำดับ รวม 197 คน และ ผู้มาใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงผู้มีอาชีพ พนักงานเอกชนสูงสุดจำนวน 73 คน รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 52 คน ค้าขาย/ธุรกิจจำนวน 35 คน และอื่น ๆ จำนวน 39 คน รวม 199 คน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	125	31.6
20,001-30,000 บาท	117	29.5
30,001-40,000 บาท	83	21.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท	71	17.9
รวม	396	100.0

ตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับสามคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อย่างผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจำแนกตามรายได้

รายได้	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสัตว์เลี้ยง
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20000 บาท	40	85
20,001-30,000 บาท	77	40
30,001-40,000 บาท	43	40
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท	37	34
รวม	197	199

ตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำนวนสูงสุดคือผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน 30,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 40 คน และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท จำนวน 37 คน รวม 197 คน และ ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงผู้มีรายได้ที่มารับบริการสูงสุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 85 คน

ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 40 คน และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทจำนวน 34 คน รวม 199 คน

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนที่เลี้ยงสุนัข

จำนวนที่เลี้ยงสุนัข	ร้อยละ	จำนวน
1-2 ตัว	250	63.1
3 ตัวขึ้นไป	146	36.9
รวม	396	100.0

ตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1-2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 63.1 และ จำนวน 3 ตัวขึ้นไปจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตาราง 13 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานผู้ให้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจำแนกตามจำนวนที่เลี้ยงสุนัข

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสัตว์เลี้ยง
1-2 ตัว	136	114
3 ตัวขึ้นไป	61	85
รวม	197	199

ตาราง 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เลี้ยงสุนัข 1-2 มีจำนวน 136 คน และ มากกว่า 3 ตัวเป็นจำนวน 61 คน รวม 197 และ ผู้มาใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสุนัขจำนวน 1-2 ตัวจำนวน 114 และ 3 ตัวขึ้นไปจำนวน 85 คน รวม 199 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพันธุ์สุนัข (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พันธุ์	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์แท้จากต่างประเทศ	159	40.2
พันธุ์ไทยแท้	41	10.4
พันธุ์ผสม	241	60.9

ตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสมมากที่สุดมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ พันธุ์แท้จากต่างประเทศ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 จากจำนวน 396 คนและพันธุ์ไทยแท้ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จากจำนวน 396 คนตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนพันธุ์สุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

พันธุ์	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
พันธุ์แท้จากต่างประเทศ	159	1	4	1.64	.837
พันธุ์ไทย	41	1	2	1.61	.494
พันธุ์ผสม	241	1	5	2.16	1.018

ตาราง 15 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีสุนัขพันธุ์ต่างประเทศจำนวน 159 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 4 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .837 พันธุ์ไทยจำนวน 41 ตัว จำนวนต่ำสุด 1 ตัวและสูงสุดคือ 2 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .494 และ พันธุ์ผสมจำนวน 241 ตัว จำนวนต่ำสุด 1 ตัวและสูงสุดคือ 5 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.018

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศสุนัข (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพศของสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เพศผู้	229	57.8
เพศเมีย	283	71.5

ตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงสุนัขเพศเมียมากกว่าเพศผู้ ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ เลี้ยงสุนัขเพศผู้ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนเพศสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

เพศของสุนัข	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ผู้	229	1	4	1.44	.657
เมีย	283	1	4	1.83	.932

ตาราง 17 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีสุนัขเพศผู้จำนวน 229 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 4 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .657 และสุนัขเพศเมียจำนวน 283 ตัว จำนวนต่ำสุด 1 ตัวและสูงสุดคือ 4 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .932

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุสุนัข(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อายุของสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	57	14.4
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	251	63.4
มากกว่า 3 ปี-6 ปี	119	30.1
มากกว่า 6 ปี	61	15.4

ตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 396 เลี้ยงสุนัขที่มีอายุมากกว่า 1 -3 ปี เป็นจำนวน 251 ตัว คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ สุนัขที่มีอายุ 3 -6 ปี จำนวน 119 ตัว คิดเป็นร้อยละ 30.1 อันดับสามคืออายุมากกว่า 6 ปี จำนวน 61 ตัว คิดเป็นร้อยละ 15.4 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 57 ตัว คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนอายุ สุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

อายุของสุนัข	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	57	1	3	1.44	.627
มากกว่า 1 ปี-3 ปี	251	1	5	1.78	.877
มากกว่า 3 ปี-6 ปี	119	1	4	1.79	1.032
มากกว่า 6 ปี	61	1	3	1.25	.505

ตาราง 19 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีสุนัขอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีจำนวน 57 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 3 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.44 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .627 สุนัขอายุมากกว่า 1-3 ปีจำนวน 251 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 5 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .877 สุนัขอายุมากกว่า 3-6 ปีจำนวน 119 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 4 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.032 และสุนัขอายุมากกว่า 6 ปีมีจำนวน 61 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 3 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .505

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของน้ำหนักสุนัข (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

น้ำหนักของสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 กิโลกรัม	88	22.2
มากกว่า 5 กิโลกรัม-11 กิโลกรัม	145	36.6
มากกว่า 11 กิโลกรัม-39 กิโลกรัม	240	60.6

ตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 396 คน เลี้ยงสุนัขที่มีน้ำหนักมากกว่า 11 กิโลกรัม-39 กิโลกรัมมากที่สุดโดยคิดเป็นจำนวน 240 คน ร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ สุนัขที่มีน้ำหนัก 5 กิโลกรัม -11 กิโลกรัม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 อันดับที่สามกลุ่มตัวอย่างเลี้ยงสุนัขที่มีน้ำหนัก ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 กิโลกรัม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนอายุสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

น้ำหนักของสุนัข	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 กิโลกรัม	88	1	3	1.55	.726
มากกว่า 5 กิโลกรัม-11 กิโลกรัม	145	1	3	1.68	.733
มากกว่า 11 กิโลกรัม	240	1	5	1.94	1.089

ตาราง 21 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสุนัขที่มีน้ำหนักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 กิโลกรัมมีจำนวน 88 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 3 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.55 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .726 น้ำหนักมากกว่า 5 -11 กิโลกรัมมีจำนวน 145 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 3 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .733 และ น้ำหนักมากกว่า 11 กิโลกรัม มีจำนวน 240 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 5 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.089

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะขนของสุนัข (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะขนของสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
สุนัขขนหยิกหรือม้วนขด	82	20.7
สุนัขขนสั้น	191	48.2
สุนัขขนแข็งคล้ายขดลวด	23	5.8
สุนัขขนยาว	120	30.3
สุนัขขนคล้ายเส้นไหม	40	10.1
สุนัขขนเรียบ	59	14.9

ตาราง 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงสุนัขมีลักษณะขนสั้นมากที่สุดโดยคิดเป็นจำนวน 191 ตัว ร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ สุนัขขนยาว จำนวน 120 ตัว คิดเป็นร้อยละ 30.3 และสุนัขขนหยิกม้วนขด 82 ตัว คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตาราง 23 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของลักษณะขนของสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

ลักษณะขนของสุนัข	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
สุนัขขนหยิกหรือม้วนขด	82	1	4	1.71	.868
สุนัขขนสั้น	191	1	5	1.84	.968
สุนัขขนแข็งคล้ายขดลวด	23	1	3	1.65	.832
สุนัขขนยาว	120	1	4	1.56	.765
สุนัขขนคล้ายเส้นไหม	40	1	2	1.23	.423
สุนัขขนเรียบ	59	1	3	1.41	.746

ตาราง 23 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสุนัขที่มีขนหยิกหรือม้วนขดจำนวน 82 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 4 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .868 สุนัขที่มีขนสั้นจำนวน 191 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 5 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .968 สุนัขที่มีขนแข็งคล้ายขดลวดจำนวน 23 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 3 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .832 สุนัขที่มีขนยาวจำนวน 120 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 4 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .765 สุนัขที่มีขนคล้ายเส้นไหมจำนวน 40 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 2 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .423 และ สุนัขที่มีขนเรียบจำนวน 59 ตัว จำนวนต่ำสุดคือ 1 ตัวและสูงสุดคือ 3 ตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ตัว และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .746

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตาราง 24 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของสัดส่วนการให้อาหารสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

สัดส่วนการให้อาหารสุนัข	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ซื้อ	396	10	100	66.67	36.024
ทำเอง	393	30	90	33.59	36.043

ตาราง 24 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงจำนวน 396 คน มีสัดส่วนการให้อาหารให้สุนัข จำนวนต่ำสุด 10 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุดคือ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 66.67 เปอร์เซ็นต์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 36.024 และมีผู้ทำอาหารให้สุนัขจำนวน 293 คน โดยสัดส่วนการทำอาหารให้สุนัข จำนวนต่ำสุด 30 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุดคือ 90 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 33.59 เปอร์เซ็นต์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 36.043

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
501-1,000 บาท	46	23.4	90	45.2
1,001-1,500 บาท	39	19.8	47	23.6
1,501-2,000 บาท	39	19.8	50	25.1
มากกว่า 2,000 บาท	73	37.1	12	6.0
รวม	197	100.0	199	100.0

ตาราง 25 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยง ใช้จ่ายต่อเดือนจำนวนตั้งแต่ 501-2000 บาทในการซื้ออาหารสุนัขมีจำนวนมากกว่า ในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต

เกิด ใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาทในการซื้ออาหารสุนัขมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ซื้ออาหารสุนัขบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่ซื้ออาหารสุนัข บ่อยที่สุด	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	197	100.0	154	77.4
ร้านสัตว์เลี้ยง	131	66.5	199	100.0

ตาราง 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 197 คนซื้ออาหารสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงด้วยจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 แต่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงแต่ยังซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของอาหารสุนัขที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

ยี่ห้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยูคานูบา	25	12.7	8	4.0
ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	18	9.1	15	7.5
โรยัลคานิน	17	8.6	17	8.5
เพดดิกรี	95	48.2	80	40.2
อัลโป	42	21.3	45	22.6
อื่นๆ	-	-	34	17.1
รวม	197	100.0	199	100.0

ตาราง 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเพดดิกรี่สูงสุดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงคือ อัลโป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ยูคานูบาจำนวน 25 คนจำนวน ร้อยละ 12.7 ฮิลล์ ไชแอนท์ ไคเอท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ โรยัลคานิลจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในบ้านสัตว์เลี้ยงซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเพดดิกรี่สูงสุดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงคือ อัลโป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 โรยัลคานิลจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ฮิลล์ ไชแอนท์ ไคเอท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ยูคานูบา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อเพดดิกรี่มากกว่าในบ้านสัตว์เลี้ยง แต่ซื้อยี่ห้ออัลโพน้อยกว่าในบ้านสัตว์เลี้ยง และพบอีกว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในบ้านสัตว์เลี้ยงซื้อยี่ห้ออื่น ๆ ได้มากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของประเภทอาหารสุนัขที่ใช้เลี้ยงบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

ประเภทอาหาร ที่ใช้เลี้ยงบ่อยที่สุด	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดเม็ด	66	33.5	80	40.2
ชนิดเปียก	2	1.0	-	-
อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	51	25.9	47	23.6
อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	78	39.6	55	27.6
อื่น ๆ	-	-	17	8.5
รวม	197	100.0	199	100.0

ตาราง 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตปรุงอาหารขึ้นเองมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ชนิดเม็ดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และชนิดเม็ดและเปียกผสมกันจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในบ้านสัตว์เลี้ยง ให้อาหารชนิดเม็ดมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ปรุงอาหารขึ้นเองจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ ชนิดเม็ดและเปียกผสมกันจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 23.6

จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตให้อาหารสุนัขที่ป้อนขึ้นเองและอาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกันมากกว่าในร้านสัตว์เลี้ยง แต่ผู้ที่ซื้ออาหารในร้านสัตว์เลี้ยงให้อาหารสุนัขชนิดเม็ดและชนิดอื่น ๆ มากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของขนาดบรรจุภัณฑ์ชนิดเม็ดของประเภทอาหารสุนัขที่ใช้เลี้ยงบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปและร้านสัตว์เลี้ยง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ชนิดเม็ด	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ถุงขนาด 1-2 กิโลกรัม	26	13.2	8	4.0
ถุงขนาด 3-4 กิโลกรัม	40	20.3	34	17.1
ถุงขนาด 5-10 กิโลกรัม	40	20.3	46	23.1
ถุงขนาด 11-16 กิโลกรัม	11	5.6	39	19.6
รวม	117	59.4	127	63.8

ตาราง 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ อาหารสุนัขชนิดเม็ดขนาด 3-4 กิโลกรัม และ 5-10 กิโลกรัม จำนวน 40 คน เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ 1-2 กิโลกรัม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ถุงขนาด 11-16 กิโลกรัม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยง ให้อาหารสุนัขชนิดเม็ดขนาด 5-10 กิโลกรัม จำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.1 ถุงขนาด 11-16 กิโลกรัม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ถุงขนาด 3-4 กิโลกรัม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ ถุงขนาด 1-2 กิโลกรัม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ที่ซื้ออาหารในซูเปอร์มาร์เก็ตให้อาหารสุนัขชนิดเม็ดในขนาดบรรจุภัณฑ์ 1-2 กิโลกรัม 3-4 กิโลกรัม และ 5-10 กิโลกรัม มากกว่าร้านสัตว์เลี้ยง แต่ขนาดถุง 11-16 กิโลกรัม น้อยกว่าร้านสัตว์เลี้ยง

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและค่าร้อยละของขนาดบรรจุภัณฑ์ชนิดเปียกของประเภทอาหารสุนัขที่ใช้เลี้ยงบ่อยที่สุดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ชนิดเปียก	ซูเปอร์มาร์เก็ต		ร้านสัตว์เลี้ยง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋องขนาดจิ๋ว 85-350 กรัม	11	5.6	12	6.0
กระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัม	29	14.7	28	14.1
กระป๋องขนาดใหญ่ 650 กรัมขึ้นไป	13	6.6	22	11.1
รวม	53	26.9	62	31.2

ตาราง 30 พบว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกขนาดกระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 กระป๋องขนาดใหญ่ 650 กรัมขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ กระป๋องขนาดจิ๋ว 85-350 กรัม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกขนาดกระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 กระป๋องขนาดใหญ่ 650 กรัมขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ กระป๋องขนาดจิ๋ว 85-350 กรัม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกขนาดกระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัมมากกว่าในร้านสัตว์เลี้ยง แต่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงซื้ออาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกขนาดอื่น ๆ มากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

เปรียบเทียบทัศนคติ	ซูเปอร์มาร์เก็ต			ร้านสัตว์เลี้ยง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านสินค้า	3.98	.329	ดี	3.86	.381	ดี

ตาราง 31 (ต่อ)

เปรียบเทียบทัศนคติ	ซูเปอร์มาร์เก็ต			ร้านสัตว์เลี้ยง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา	3.51	.380	ดี	3.57	.472	ดี
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.02	.345	ดี	3.95	.464	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	.592	ปานกลาง	2.77	.528	ปานกลาง
ทัศนคติโดยรวม	3.57	.225	ดี	3.54	.252	ดี

ตาราง 31 พบว่าทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีเหมือนกันในด้านสินค้า โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.98 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.86 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสินค้า ของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่าร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านราคา ของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.51 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.57 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านราคา ของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.02 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.95 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับปานกลางเหมือนกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 2.77 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 2.77 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติโดยรวมของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.57 และร้านสัตว์เลี้ยง

เท่ากับ 3.54 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติโดยรวมของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่าร้านสัตว์เลี้ยง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสินค้าที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

เปรียบเทียบทัศนคติด้านสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต			ร้านสัตว์เลี้ยง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายยี่ห้อให้เลือก	4.30	.553	ดีมาก	4.25	.468	ดีมาก
อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายรสให้เลือก	4.32	.509	ดีมาก	4.25	.468	ดีมาก
อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายขนาดให้เลือก	4.31	.508	ดีมาก	4.22	.448	ดีมาก
มั่นใจในความสดใหม่ของสินค้า	4.08	.509	ดี	4.04	.692	ดี
สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย	4.47	.500	ดีมาก	4.29	.677	ดีมาก
บริการเสริม เช่น อาบน้ำ ตัดขนสุนัข และแมว	3.88	.929	ดี	3.60	1.26	ดี
ไม่สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ***	3.47	.866	ดี	3.65	.967	ดี
ทัศนคติด้านสินค้าโดยรวม	3.98	.329	ดี	3.86	.381	ดี

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 32 พบว่าทัศนคติด้านสินค้าโดยรวม ของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีเหมือนกัน โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.98 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.86 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสินค้า ของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่าร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีมากเหมือนกันต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายยี่ห้อให้เลือก โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.30 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.25 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายยี่ห้อให้เลือกของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีมากเหมือนกันต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายรสให้เลือกโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.32 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.25 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายรสให้เลือกของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีมากเหมือนกันต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายขนาดให้เลือกโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.31 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.22 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายขนาดให้เลือกของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ชุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกันต่อมั่นใจในความสดใหม่ของสินค้า โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ชุปเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.08 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.04 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อมั่นใจในความสดใหม่ของสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ชุปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีมากเหมือนกันต่อการสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.47 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.29 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วยของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกันต่อการบริการเสริม เช่น อาบน้ำ ตัดขนสุนัข และแมวโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.88 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.60 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการบริการเสริม เช่น อาบน้ำ ตัดขนสุนัข และแมวของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสินค้าของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกันต่อการไม่สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.47 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.65 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการไม่สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่าซูปเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

เปรียบเทียบทัศนคติด้านราคา	ซูเปอร์มาร์เก็ต			ร้านสัตว์เลี้ยง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
สินค้ามีราคาแพง***	1.18	.467	ไม่ดีมาก	1.17	.428	ไม่ดีมาก
ติดป้ายราคาชัดเจนมองเห็นง่าย	4.35	.478	ดีมาก	4.37	.773	ดีมาก
ลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.02	.886	ดี	4.34	.720	ดีมาก
ความหลากหลายในการจ่ายเงิน	4.51	.531	ดีมาก	4.50	.724	ดีมาก
เช่นบัตรเครดิต ,บัตรเดบิต ฯลฯ						
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	3.51	.380	ดี	3.57	.472	ดี

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 33 พบว่าทัศนคติด้านราคาของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีเหมือนกันในด้านราคา โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.51 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.57 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านราคาของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านราคาของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับไม่ดีมากเหมือนกันต่อสินค้ามีราคาแพงโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 1.18 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 1.17 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านราคาต่อสินค้ามีราคาแพงของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ดีมากกว่าร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านราคาของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีมากเหมือนกันต่อการติดป้ายราคาชัดเจนมองเห็นง่ายโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.35 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.37 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการติดป้ายราคาชัดเจนมองเห็นง่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านราคาของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่

ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับดีและร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับดีมากแสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านราคาของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีมากเหมือนกันต่อความหลากหลายในการจ่ายเงินเช่นบัตรเครดิต , บัตรเดบิต ฯลฯ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.51 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.50 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อความหลากหลายในการจ่ายเงินเช่นบัตรเครดิต , บัตรเดบิต ฯลฯ ของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่าร้านสัตว์เลี้ยง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

เปรียบเทียบทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต			ร้านสัตว์เลี้ยง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ที่จอดรถไม่สะดวกสบาย***	3.51	1.07	ดี	1.89	.884	ไม่ดี
ห้องน้ำให้บริการสะอาด	3.98	.473	ดี	4.07	.932	ดี
การเดินทางไปสะดวก	4.08	.484	ดี	4.19	.785	ดี
ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน						
ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ	4.16	.370	ดี	4.41	.718	ดีมาก
ในร้านเพื่อให้เย็นสบาย						
ตกแต่งสวยงาม	4.10	.525	ดี	4.38	.535	ดีมาก
มีชั้นวางเรียบร้อยเหมาะ	4.10	.463	ดี	4.35	.508	ดีมาก
แก่การเลือกซื้อ						
ร้านค้าหรือที่จำหน่ายสะอาด	4.19	.392	ดี	4.39	.519	ดีมาก
ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4.02	4.02	.345	ดี	3.95	.467	ดี
โดยรวม						

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 34 พบว่าทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีเหมือนกันในด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของ

กลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.02 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 3.95 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ
ด้านด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่า ร้านสัตว์
เลี้ยง

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงต่อที่จอตรณไม่สะดวกสบายมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อที่จอตรณไม่สะดวกสบายของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยง

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกันด้านห้องน้ำให้บริการสะอาดโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 3.98 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.07 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านห้องน้ำให้บริการสะอาดของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่า ซูปเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ระดับดีเหมือนกันด้านการเดินทางไปสะดวก ใกล้บ้าน หรือที่ทำงานโดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับ 4.08 และร้านสัตว์เลี้ยง เท่ากับ 4.19 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านการเดินทางไปสะดวก ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่า ซูปเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง
ด้านติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้านเพื่อให้เย็นสบายมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่
ซูเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์
เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านติดตั้ง
เครื่องปรับอากาศในร้านเพื่อให้เย็นสบายของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่า
ซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง
ด้านตกแต่งสวยงามมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ใน
ระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีมาก ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.38แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านตกแต่งสวยงามของผู้ที่ซื้ออาหาร
สำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยง ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงด้านการมีชั้นวางของเหมาะแก่การเลือกซื้อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์

มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยวมีทัศนคติที่ดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการมีชั้นวางของเหมาะแก่การเลือกซื้อของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยว ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยว ด้านร้านค้าหรือที่จำหน่ายสะดวกมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยวมีทัศนคติที่ดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านร้านค้าหรือที่จำหน่ายสะดวกของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยว ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยว

เปรียบเทียบทัศนคติ	ซูเปอร์มาร์เก็ต			ร้านสัตว์เลี้ยว		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย						
พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี	2.58	1.28	ไม่ดี	2.63	1.17	ปานกลาง
ไม่มีบริการส่งของฟรี***	1.89	.936	ไม่ดี	1.68	.863	ไม่ดีมาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ	3.31	.687	ปานกลาง	3.50	.822	ดี
จับ ชิงโชค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ	3.29	.680	ปานกลาง	3.28	.848	ปานกลาง
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	2.77	.592	ปานกลาง	2.77	.528	ปานกลาง
โดยรวม						

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 35 พบว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารที่สุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวมีทัศนคติที่ปานกลางเหมือนกันในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยว เท่ากับ 2.77 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเท่ากับร้านสัตว์เลี้ยว

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวด้านพนักงานให้คำแนะนำและบริการดีมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์

มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยวมีทัศนคติปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านพนักงานให้คำแนะนำและบริการดีของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยว ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวด้านไม่มีบริการส่งของที่รถมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยวมีทัศนคติไม่ดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านไม่มีบริการส่งของที่รถของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่าร้านสัตว์เลี้ยว

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 แต่ทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยวมีทัศนคติที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านด้านการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยว ดีกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวด้านจับ ชิงโชค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ มีทัศนคติที่เหมือนกัน โดยที่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และทัศนคติของผู้ที่ซื้ออาหารที่ร้านสัตว์เลี้ยวมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านด้านจับ ชิงโชค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอของผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีกว่า ร้านสัตว์เลี้ยว

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

1.1 เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig(2tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	21	3.782	.0731	-7.526*	.003
	หญิง	176	4.009	.3388		
ด้านราคา	ชาย	21	3.631	.3842	1.513	.132
	หญิง	176	3.499	.3784		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	21	3.939	.2049	-1.106	.270
	หญิง	176	4.027	.3573		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	21	3.000	.2739	3.421*	.001
	หญิง	176	2.741	.6135		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่า เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันแต่พบว่าเพศมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า นัยสำคัญทางสถิติ (Significance) มากกว่า.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ว่าเพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 37 ตารางแสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงที่มี
ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig(2tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	58	4.02	.336	4.046*	.000
	หญิง	141	3.79	.379		
ด้านราคา	ชาย	58	3.45	.543	-2.357*	.019
	หญิง	141	3.62	.432		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ชาย	58	3.89	.354	-1.482	.140
	หญิง	141	3.98	.501		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	58	2.98	.460	3.865*	.000
	หญิง	141	2.69	.532		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าเพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันแต่พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ(Significance)ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่า.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ว่าเพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.132	2	.066	.607	.546
	ภายในกลุ่ม	21.027	194	.108		
	รวม	21.158	196			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.382	2	.691	4.973*	.008
	ภายในกลุ่ม	26.961	194	.139		
	รวม	28.343	196			
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.566	2	.783	6.981*	.001
	ภายในกลุ่ม	21.762	194	.112		
	รวม	23.328	196			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.656	2	.828	2.399	.093
	ภายในกลุ่ม	66.960	194	.345		
	รวม	68.616	196			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในสุนัขซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ราคาและสถานที่จัดจำหน่าย น้อยกว่า.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน และ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในสุนัขซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน สินค้าและการส่งเสริมการตลาด มากกว่า.05 จึงยอมรับ H_0 ที่ว่าอายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน สินค้าและการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยการทดสอบเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	15-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ด้านราคา	15-35 ปี	3.434		-.145*	-.198*
				(3.579)	(3.632)
	36-45 ปี	3.579			-.053
					(3.632)
	46 ปีขึ้นไป	3.632			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	15-35 ปี	3.936		-.200*	-.118
				(4.136)	(4.017)
	36-45 ปี	4.136			.081
					(4.017)
	46 ปีขึ้นไป	4.017			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงว่าผู้ให้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอายุ 15-35 ปีขึ้นไปมีทัศนคติต่อปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสุนัขด้านราคาน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีทัศนคติแตกต่างกันไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและผู้ที่มีอายุ 15-35 ปีขึ้นไปมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีทัศนคติแตกต่างกันไปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.124	2	.062	.425	.654
	ภายในกลุ่ม	28.570	196	.146		
	รวม	28.693	198			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.228	2	2.614	13.183*	.000
	ภายในกลุ่ม	38.866	196	.198		
	รวม	44.094	198			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.835	2	.918	4.406*	.013
	ภายในกลุ่ม	40.820	196	.208		
	รวม	42.655	198			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.650	2	1.825	6.947*	.001
	ภายในกลุ่ม	51.498	196	.263		
	รวม	55.148	198			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงในด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และ พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงด้าน ผลิตภัณฑ์ มากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 ที่ว่าอายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่

ส่วนประสมการตลาด	อายุ	$\bar{x}$	15-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ด้านราคา	15-35 ปี	3.608		-.146 (3.755)	.297* (3.311)
	36-45 ปี	3.755			.443* (3.311)
	46 ปีขึ้นไป	3.311			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	15-35 ปี	4.022		.227* (3.795)	.037 (3.985)
	36-45 ปี	3.795			-.190* (3.985)
	46 ปีขึ้นไป	3.985			
ด้านส่งเสริมการตลาด	15-35 ปี	2.639		-.210* (2.849)	-.315* (2.954)
	36-45 ปี	2.849			-.105 (2.954)
	46 ปีขึ้นไป	2.954			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงว่าผู้ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปมีทัศนคติด้านราคาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 15-35 ปี และ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี มีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ที่มีอายุ 15-35 ปี มีทัศนคติการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig(2tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	9	3.778	.0753	-6.213*	.000
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	188	3.995	.3328		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	9	3.278	.1954	-3.472*	.005
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	188	3.524	.3836		
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	9	4.000	.1750	-.155	.877
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	188	4.018	.3513		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	9	3.111	.1318	5.780*	.000
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	188	2.753	.6002		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าระดับ การศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่า .05 ดังนั้น และยอมรับ H_0 ที่ว่าระดับการศึกษามี ผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านสถานที่จัด จำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์ เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์ เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	sig(2tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	35	3.96	.477	-1.414	.165
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	164	3.83	.355		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	35	3.19	.474	-5.663*	.000
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	164	3.66	.431		
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	35	3.58	.487	-5.629*	.000
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	164	4.03	.419		
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ปวส.	35	2.95	.410	2.648*	.010
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	164	2.73	.543		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน แต่ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสม	แหล่งความ					
การตลาด	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.879	3	.960	10.134*	.000
	ภายในกลุ่ม	18.279	193	.095		
	รวม	21.158	196			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.848	3	.949	7.185*	.000
	ภายในกลุ่ม	25.496	193	.132		
	รวม	28.343	196			
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.549	3	.183	1.552	.203
	ภายในกลุ่ม	22.779	193	.118		
	รวม	23.328	196			
ด้านการ ส่งเสริม	ระหว่างกลุ่ม	3.083	3	1.028	3.027*	.031
	ภายในกลุ่ม	65.533	193	.340		
การตลาด	รวม	68.616	196			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ของ การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แต่ ค่านัยสำคัญทางสถิติ ของ การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตัดสินใจซื้อสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากกว่า .05 จึง ยอมรับ H_0 ที่ว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยการทดสอบเป็นรายคู่

ส่วนประสม	อาชีพ	$\bar{x}$	ค้าขาย/ธุรกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
การตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ค้าขาย/ธุรกิจ	4.212		.126 (4.086)	.298* (3.914)	.343* (3.869)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.086			.171* (3.914)	.217* (3.869)
	พนักงาน	3.914				.045 (3.869)
	บริษัทเอกชน					
	อื่น ๆ	3.869				
ด้านราคา	ค้าขาย/ธุรกิจ	3.530		.022 (3.508)	-.047 (3.577)	.332* (3.198)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.508			-.069 (3.577)	.310* (3.198)
	พนักงาน	3.577				.379* (3.198)
	บริษัทเอกชน					
	อื่น ๆ	3.198				
ด้านส่งเสริม การตลาด	ค้าขาย/ธุรกิจ	2.765		.007 (2.758)	-.078 (2.843)	.317* (2.448)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.758			-.085 (2.843)	.310 (2.448)
	พนักงาน	2.843				.395* (2.448)
	บริษัทเอกชน					
	อื่น ๆ	2.448				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 พบว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจและพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติด้านราคาน้อยกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสม	แหล่งความ					
การตลาด	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.961	3	2.320	20.818*	.000
	ภายในกลุ่ม	21.733	195	.111		
	รวม	28.693	198			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.793	3	2.598	13.954*	.000
	ภายในกลุ่ม	36.301	195	.186		
	รวม	44.094	198			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.302	3	2.101	11.268*	.000
	ภายในกลุ่ม	36.353	195	.186		
	รวม	42.655	198			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.981	3	.994	3.714*	.012
	ภายในกลุ่ม	52.168	195	.268		
	รวม	55.148	198			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อทุกด้าน น้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่

ส่วนประสม	อาชีพ	$\bar{x}$	ค้าขาย/ธุรกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
การตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ค้าขาย/ธุรกิจ	3.845		.276*	-.200*	-.049
				(3.569)	(4.045)	(3.894)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.569			-.476*	-.325*
					(4.045)	(3.894)
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.045				.151*
						(3.894)
	อื่น ๆ	3.894				
ด้านราคา	ค้าขาย/ธุรกิจ	3.314		-.070	-.388*	-.506*
				(3.385)	(3.702)	(3.821)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.385			-.317*	-.436*
					(3.702)	(3.821)
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.702				-.118
						(3.821)
	อื่น ๆ	3.821				
ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	ค้าขาย/ธุรกิจ	3.682		-.137	-.375*	-.498*
				(3.819)	(4.057)	(4.179)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.819			-.238*	-.361*
					(4.057)	(4.179)
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.057				-.123
						(4.179)
	อื่น ๆ	4.179				

ตาราง 47 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	ค้าขาย/ธุรกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.851			-.026 (2.877)	.255* (2.596)
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.877				.281* (2.596)
	อื่นๆ	2.596				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 พบว่าพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ส่วน พนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพค้าขาย/ธุรกิจและ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 พนักงานค้าขาย/ธุรกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติด้านราคาน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 พนักงานค้าขาย/ธุรกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 บริษัทพนักงานเอกชน มีทัศนคติด้านส่งเสริมการจำหน่ายมากกว่าอาชีพค้าขายและธุรกิจและ อาชีพอื่นๆ ส่วนอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติด้านส่งเสริมการจำหน่ายน้อยกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่าง ชุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในชุปเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในชุปเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนประสม	แหล่งความ					
การตลาด	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.945	3	.315	3.006*	.032
	ภายในกลุ่ม	20.214	193	.105		
	รวม	21.158	196			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.649	3	.550	3.973*	.009
	ภายในกลุ่ม	26.695	193	.138		
	รวม	28.343	196			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.390	3	.463	4.077*	.008
	ภายในกลุ่ม	21.938	193	.114		
	รวม	23.328	196			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.476	3	.825	2.409	.068
	ภายในกลุ่ม	66.140	193	.343		
	รวม	68.616	196			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)ของการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาก็จึงยอมรับ H_0 ที่ว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)ของการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่า.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาก็ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยการทดสอบเป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาด	รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท.	40,001 บาทขึ้นไป
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.344		.177*	.056	.086
				(3.523)	(3.564)	(3.615)
	20,001 - 30,000 บาท	3.523			-.121	-.091
					(3.564)	(3.615)
	30,001 -40,000 บาท.	3.564				.030
						(3.615)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท ขึ้นไป	3.615				
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.344		-.179*	-.220*	-.271*
				(3.523)	(3.564)	(3.615)
	20,001 - 30,000 บาท	3.523			-.041	-.092
					(3.564)	(3.615)
	30,001 -40,000 บาท.	3.564				-.051
						(3.615)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท ขึ้นไป	3.615				
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.900		-.171*	-.044	-.220*
				(3.900)	(4.071)	(3.944)
	20,001-30,000 บาท	4.071			.127*	-.049
					(4.071)	(3.944)
	30,001 -40,000 บาท.	3.944				-.176*
						(3.944)
	มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท	4.120				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติด้าน
ราคาน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้อื่น ๆ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติด้าน

สถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสม	แหล่งความ					
การตลาด	แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.233	3	.744	5.484*	.001
	ภายในกลุ่ม	26.461	195	.136		
	รวม	28.693	198			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.480	3	.493	2.257	.083
	ภายในกลุ่ม	42.615	195	.219		
	รวม	44.094	198			
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.903	3	.968	4.747*	.003
	ภายในกลุ่ม	39.752	195	.204		
	รวม	42.655	198			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.100	3	1.367	5.220*	.002
	ภายในกลุ่ม	51.049	195	.262		
	รวม	55.148	198			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของการเปรียบเทียบรายได้ของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงในด้านน้อยผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านราคาพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) มากกว่า .05

ดังนั้นจึง ยอมรับ H_0 ที่ว่ารายได้มีผลต่อบัณฑิตในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในบ้าน สัตว์เลี้ยงในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบเป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาด	รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท.	มากกว่า หรือเท่ากับ 40,001 บาท
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.787		-.056 (3.843)	-.035 (3.821)	-.297* (4.084)
ด้าน ผลิตภัณฑ์	20,001 - 30,000 บาท	3.843			.021 (3.821)	-.241* (4.084)
	30,001 -40,000 บาท.	3.821				-.263* (4.084)
	มากกว่า หรือเท่ากับ 40,001 บาท	4.084				
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.818		-.264* (4.082)	-.264* (4.082)	-.165 (3.983)
	20,001-30,000 บาท	4.082			.000 (4.082)	.099 (3.983)
	30,001 -40,000 บาท.	4.082				.099 (3.983)
	มากกว่า หรือเท่ากับ 40,001 บาท	3.983				
ด้านส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.753		-.178 (2.931)	.222* (2.531)	-.166 (2.919)
	20,001-30,000 บาท	2.931			.400* (2.531)	.012 (2.919)
	30,001 -40,000 บาท.	2.531				-.388* (2.919)
	มากกว่า หรือเท่ากับ 40,001 บาท	2.919				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 พบว่า ผู้ที่รายตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าทุกด้าน ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายน้อยกว่า ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาทมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่าง ชุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขใน ชุปเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขใน ชุปเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนสุนัข	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig(2tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 ตัว	136	4.079	.3472	8.917*	.000
	3 ตัวขึ้นไป	61	3.775	.1290		
ด้านราคา	1-2 ตัว	136	3.526	.3828	.718	.474
	3 ตัวขึ้นไป	61	3.484	.3760		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1-2 ตัว	136	4.037	.3601	1.177	.241
	3 ตัวขึ้นไป	61	3.974	.3070		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 ตัว	136	2.669	.6115	-4.001*	.000
	3 ตัวขึ้นไป	61	2.992	.4786		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซุปเปอร์มาร์เก็ต ด้าน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด น้อย

กว่า.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน แต่พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้าน ราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากกว่า.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยง ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนสุนัข	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig(2tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	1-2 ตัว	114	3.909	.3960	2.291*	.023
	3 ตัวขึ้นไป	85	3.785	.3490		
ด้านราคา	1-2 ตัว	114	3.640	.3704	2.183*	.031
	3 ตัวขึ้นไป	85	3.485	.5713		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	1-2 ตัว	114	4.005	.3815	1.762	.080
	3 ตัวขึ้นไป	85	3.882	.5507		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1-2 ตัว	114	2.779	.5171	.182	.857
	3 ตัวขึ้นไป	85	2.765	.5447		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 53 พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า.05 ยอมรับ H_0 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ของการเปรียบเทียบจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์และราคาน้อยกว่า.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0

และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูปเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูปเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต	เพศ		χ^2	Prob.
	ชาย	หญิง		
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด				
- ยูกานูบา	0	25	19.373	.001
- ฮิลล์ ไชแอนท์ ไคเอท	5	13		
- เพดรีกรี้	16	79		
- โรยัลคานิน	0	17		
- อัลโป	0	42		
รวม	21	176		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข				
- ชนิดเม็ด	9	57	1.125	.771
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	5	46		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	7	71		
- อื่นๆ	0	2		
- รวม	21	176		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 พบว่าความแตกต่างระหว่างเพศกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.373 และค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างเพศกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.125 และค่า Prob. เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 ที่ว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง	ชาย	หญิง	χ^2	Prob.
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด				
- ยูกานูบา	4	4	25.200 [*]	.000
- ฮิลส์ ไชแอนท์ ไดเอท	0	15		
- เพดรีกรี่	36	44		
- โรยัลคานิน	5	12		
- อัลโป	5	40		
- อื่น ๆ	8	26		
รวม	58	141		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข				
- ชนิดเม็ด	25	55	7.419	.060
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	19	28		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	9	46		

ตาราง 55 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง	ชาย	หญิง	χ^2	Prob.
- อื่นๆ	5	12		
- รวม	58	141		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 ความแตกต่างระหว่างเพศกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 25.200 และค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 7.419 และค่า Prob เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมกรซื้อ อาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	อายุ			χ^2	Prob.
	15-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป		
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด					
- ยูกานูบา	7	18	0	58.739*	.000
- -ฮิลส์ ไทแอนท์ ไดเอท	14	0	4		
- เพดดิกรี่	40	38	17		

ตาราง 56 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ			χ^2	Prob.
	15-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป		
อาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต					
- โรยัลคานิน	13	4	0		
- อัลโป	29	0	13		
รวม	103	60	34		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข					
- ชนิดเม็ด	37	12	17	10.157	.118
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	24	19	8		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	41	28	9		
- อื่น ๆ	1	1	0		
- รวม	103	60	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 ความแตกต่างระหว่างอายุกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 58.739 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 10.157 และค่า Prob. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 ที่ว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ		อายุ			χ^2	Prob.
อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง	15-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
1.ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด						
- ยูคาบูบา	0	4	4	32.557 [*]	.000	
- -อีลส์ ไฮแอนท์ ไดเอท	8	4	3			
- เพดดรีกรี้	44	12	24			
- โรยัลคานิน	13	0	4			
- อัลโป	19	16	10			
- อื่น ๆ	13	17	4			
รวม	97	53	49	-----		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข						
- ชนิดเม็ด	32	18	30	32.368 [*]	.000	
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	33	14	0			
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	21	15	19			
- อื่น ๆ	11	6	0			
- รวม	97	53	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 ความแตกต่างระหว่างอายุกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 32.557 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างอายุกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 32.368 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

H_0 :ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 :ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อ	ปวสหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	χ^2	Prob.
อาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต				
1.ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด				
- ยูกานูบา	0	25	10.126*	.038
- -ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	0	18		
- เพดรีกรี	9	86		
- โรยัลคานิน	0	17		
- อัลโป	0	42		
รวม	9	188		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข				
- ชนิดเม็ด	4	62	3.481	.323
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	0	51		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	5	73		
- อื่น ๆ	0	2		
- รวม	9	188		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 10.126 และค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 3.481 และค่า Prob. เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับ H_0 ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อในร้านสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง	ปวสหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	χ^2	Prob.
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด				
- ยุกานูบา	4	4	63.214*	.000
- ฮิลส์ ไชแอนท์ ไดเอท	0	15		
- เพดกรีก	7	73		
- โรยัลคานิน	12	5		
- อัลโป	0	45		
- อื่น ๆ	12	22		
รวม	35	164		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข				
- ชนิดเม็ด	30	50	37.898*	.000
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	0	47		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	3	52		
- อื่น ๆ	2	15		
- รวม	35	164		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 63.214 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 37.898 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	χ^2	Prob.
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด						
- ยูกานูบา	6	0	19	0	56.048*	.000
- -ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	0	0	18	0		
- เพดรีกรี้	15	15	51	14		
- โรยัลคานิน	4	0	13	0		
- อัลโป	8	15	9	10		
รวม	33	30	110	24		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข						
- ชนิดเม็ด	14	9	42	1	64.609*	.000
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	10	0	41	0		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	8	21	26	23		
- อื่นๆ	1	0	1	0		
- รวม	33	30	110	24		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 56.048 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 64.609 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อในร้านสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ซื้อในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ	ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	χ^2	Prob.
อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง						
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด						
- ยูกานูบา	4	0	4	0	92.295* .000	
- -ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	0	0	15	0		
- เพดกรีน	16	18	36	10		
- โรยัลคานิน	10	4	0	3		
- อัลโป	5	14	7	19		
- อื่น ๆ	0	16	11	7		
รวม	35	52	73	39		

2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข						
- ชนิดเม็ด	14	25	26	15	54.504* .000	
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	17	0	20	10		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	4	27	14	10		

ตาราง 61 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง	ค้าขาย	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	χ^2	Prob.
- อื่น ๆ	0	0	13	4		
- รวม	35	52	73	39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 92.295 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 54.504 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในแตกต่างกัน

H_0 : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมซื้อ อาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	≥ 20000	20001-30000	30001-40000	≥ 40001	χ^2	Prob.
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด						
- ยุกานูบา	0	7	0	18	164.434*	.000
- ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	4	0	0	14		
- เพดรีกรี	12	47	31	5		
- โรยัลคานิน	0	13	4	0		

ตาราง 62 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อ อาหารสุนัข ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	≥ 20000	20001-30000	30001-40000	≥ 40001	χ^2	Prob.
- อัลโป	24	10	8	0		
รวม	40	77	43	37		

2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข						
- ชนิดเม็ด	9	43	6	8	110.456*	.000
- อาหารชนิดเม็ดและเปียก	0	15	8	28		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	30	19	29	0		
- อื่นๆ	1	0	0	1		
รวม	40	77	43	37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 164.434 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 110.456 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ	≥20000	20001-30000	30001-40000	≥40001	χ^2	Prob
อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง						
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด						
- ยูกานูบา	4	0	4	0	90.682*	.000
- ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	0	3	8	4		
- เพดดรีกรี	17	31	9	23		
- โรยัลคานิน	12	0	5	0		
- อัลโป	28	0	10	7		
- อื่น ๆ	24	6	4	0		
รวม	85	40	40	34		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข						
- ชนิดเม็ด	49	10	4	17	93.449*	.000
- อาหารชนิดเม็ดและเปียก	5	17	23	2		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	25	13	13	4		
- อื่น ๆ	6	0	0	11		
- รวม	85	40	40	34		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 ความแตกต่างระหว่างรายได้กับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 90.682 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 93.449 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูปเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูปเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขในซูปเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรมการซื้อ	1-2	มากกว่า3 ตัว	χ^2	Prob.
อาหารสุนัข ที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต				
1.ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด				
- ยูกานูบา	19	6	10.622*	.031
- ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	11	7		
- เพดกรีน	64	31		
- โรยัลคานิน	17	0		
- อัลโป	25	17		
รวม	136	61		

2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข				
- ชนิดเม็ด	54	12	9.201*	.027
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	33	18		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	47	31		
- อื่นๆ	2	0		
- รวม	136	61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 64 ความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 10.622 และค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูปเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่า χ^2 เท่ากับ 9.201 และค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

H_0 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ อาหารสุนัข ที่ร้านสัตว์เลี้ยง	1-2	มากกว่า 3 ตัว	χ^2	Prob.
1. ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด				
- ยูกานูบา	8	0	32.120*	.000
- ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท	7	8		
- เพดกรีก	53	27		
- โรยัลคานิน	0	17		
- อัลโป	26	19		
- อื่น ๆ	20	14		
- รวม	114	85		
2. ประเภทอาหารที่ให้สุนัข				
- ชนิดเม็ด	50	30	18.870*	.000
- อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน	21	26		
- อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	26	29		
- อื่น ๆ	17	0		
- รวม	114	85		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 ความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 32.120 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความแตกต่างระหว่างจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีค่า χ^2 เท่ากับ 18.870 และค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบลักษณะข้อมูลของเจ้าของ ลักษณะข้อมูลของสุนัข กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง และ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของเจ้าของสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาข้อมูลของเจ้าของสุนัขโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ที่มีผลต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.

4. เพื่อศึกษาข้อมูลของเจ้าของสุนัขโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ที่มีผลต่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของเจ้าของสุนัข

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในวางแผนและพัฒนาธุรกิจร้านสัตว์เลี้ยงต่อไป

$$\begin{aligned}
 p &= \text{ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง} \\
 q &= (1 - p) \\
 Z^2_{1-\alpha/2} &= Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ } 1.96
 \end{aligned}$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= 384.16 \text{ ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น } 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำแนกแหล่งการจำหน่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็น 2 แหล่งคือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง จากนั้นแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนกลุ่มละ 200 คนเท่า ๆ กันคือซูเปอร์มาร์เก็ต 200 คน และร้านสัตว์เลี้ยง 200 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว และเป็นผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขจากซูเปอร์มาร์เก็ตและ/หรือร้านสัตว์เลี้ยง โดยให้ผู้แจกแบบสอบถามถามผู้ที่น่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างว่า "ท่านเลี้ยงสุนัขหรือไม่" และ "ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขหรือไม่" ถ้าคำตอบว่า "ใช่" ให้ทำการตอบแบบสอบถามและทำซ้ำจนครบตามจำนวนที่กำหนด ถ้าตอบ "ไม่" ไม่ต้องให้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครจนครบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้ค่านิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อและการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล ในระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2547 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในที่พักอาศัยก่อนหรือไม่ ถ้ามีสุนัขในที่พักอาศัยก็จะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและขอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

วิธีการจัดทำกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-6 ตอนที่ 2- ข้อ 1-5 และ ตอนที่ 3 ข้อ 1-6

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-5 และ ตอนที่ 4 ด้านสินค้า,ราคา, สถานที่ และ โปรโมชัน

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) กับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1-6 และ ตอนที่ 4 ด้านสินค้า,ราคา,สถานที่ และ โปรโมชัน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่าง ชุบเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

1.1 เพศมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่าง ชุบเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7,ด้านราคาข้อ 1-4,ด้านสถานที่

ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

1.2 อายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า F -Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

1.3 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

1.4 อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า F -Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

1.5 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า F -Test (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

1.6 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 4 ด้านสินค้าข้อ 1-7, ด้านราคาข้อ 1-4, ด้านสถานที่ ข้อ 1-7 และ โปรโมชัน ข้อ 1-4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่าง

2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

2.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi- Square Test)

2.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2.5 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน โดยทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 4 และ ข้อ 5 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่าความเป็นอิสระระหว่าง 2 ตัวแปรที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่าขึ้นแก่กันหรือไม่ โดยใช้ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งเป็น5 ตอนดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน396 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20,000 บาทและส่วนใหญ่ เลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว

2. ข้อมูลลักษณะของสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสมเพศเมีย มีอายุระหว่าง 1-3 ปี น้ำหนักมากกว่า 11 กิโลกรัมและลักษณะขนของสุนัขเป็นขนสั้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการให้อาหารสำเร็จรูปของสุนัข

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้ออาหารให้สุนัข ใช้จ่ายประมาณ 501-1,000 บาทต่อเดือน ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือยี่ห้อเพดรีกรี ใช้อาหารชนิดเม็ดมากที่สุด ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อชนิดเม็ดคือถุงขนาด 5-10กิโลกรัม และ อาหารเปียกชนิดกระป๋องขนาดเล็ก400-650 กรัม

ข้อมูลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการให้อาหารสำเร็จรูปของสุนัขของผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

ผลการทดสอบสรุปว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัขมากกว่า 2,000 บาท และซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงด้วยจำนวน 131 คนจาก 197 คน ยี่ห้อเพดรีกรีเป็นยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ให้อาหารที่ปรุงขึ้นเอง ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้ออาหารเม็ดส่วนใหญ่ขนาด 3-4 กิโลกรัม และ 5-10 กิโลกรัม และผู้ที่เลือกอาหารเปียกจะเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาด กระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัมเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสรุปว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข 501-1,000 บาท และซื้ออาหารสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตด้วยจำนวน 154 คนจาก 199 คน ยี่ห้อเพดรีกรีเป็นยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ให้อาหารเม็ด ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผู้ที่เลือกซื้ออาหารเม็ดส่วนใหญ่ขนาด 5-10 กิโลกรัม และผู้ที่เลือกอาหารเปียกจะเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาด กระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัมเป็นส่วนใหญ่

4. ทักษะที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง

ทักษะที่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยในด้านสินค้า ระดับทักษะอยู่ในระดับดี ด้านราคา อยู่ในระดับดี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกตามรายละเอียดตามต่อไปนี้

ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัข

1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายยี่ห้อให้เลือกอยู่ในระดับดีมาก และ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายรสให้เลือกอยู่ในระดับดีมากและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน
3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายขนาดให้เลือก อยู่ในระดับดีมากและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน
4. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถมั่นใจในความสดใหม่ของสินค้าอยู่ในระดับดีและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน
5. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วยอยู่ในระดับดีมากและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน
6. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีบริการเสริม เช่น อาบน้ำ ตัดขนสุนัข และแมว อยู่ในระดับดีและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน
7. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจอยู่ในระดับดีและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน

ทักษะด้านราคาของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต

8. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้ามีราคาแพง อยู่ในระดับไม่ดีมากและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับไม่ดีมากเช่นเดียวกัน
9. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตติดป้ายราคาชัดเจนมองเห็นง่ายอยู่ในระดับดีมากและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน
10. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมาก
11. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความหลากหลายในการจ่ายเงิน อยู่ในระดับดีมากและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน

ทักษะด้านสถานที่จัดจำหน่ายของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัข

12. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่จอดรถไม่สะดวกสบายอยู่ในระดับดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับไม่ดี
 13. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตห้องน้ำให้บริการสะอาดอยู่ในระดับดีและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน
 14. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตการเดินทางไปสะดวกใกล้บ้าน หรือที่ทำงานอยู่ในระดับดีและ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน
 15. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้านเพื่อให้เย็นสบายอยู่ในระดับดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมาก
 16. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตตกแต่งสวยงามอยู่ในระดับดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมาก
 17. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีชั้นวางเรียบร้อยเหมาะแก่การเลือกซื้ออยู่ในระดับดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมาก
 18. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตร้านค้าหรือที่จำหน่ายสะอาดอยู่ในระดับดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดีมาก
- ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ซื้ออาหารสุนัข**
19. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตพนักงานให้คำแนะนำและบริการดีอยู่ในระดับไม่ดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับปานกลาง
 20. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีบริการส่งของที่รถอยู่ในระดับไม่ดีแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับไม่ดีมาก
 21. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลางแต่ ในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับดี
 22. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตจับ ชิงโชค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลางและในร้านสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่าง ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงในด้าน ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ พบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงในด้าน ผลិតภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขระหว่าง
ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การตลาดที่แตกต่างกัน

3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนเปอริมาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนเปอริมาร์เก็ตในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในร้านสัตว์เลี้ยงดู รวบรวม สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในร้านสัตว์เลี้ยงดูผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคชาวซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

4.1 อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต
ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตด้านสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านราคา และ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยง ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกัน

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่แตกต่างกันในด้านยี่ห้อที่ซื้อและประเภทของอาหารสุนัข

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งในด้านยี่ห้อที่ซื้อ บ่อยที่สุดและประเภทของอาหารที่ให้สุนัขซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงด้านยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงด้านประเภทของอาหารที่ให้สุนัขไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ แตกต่างกันในด้านยี่ห้อที่ซื้อและประเภทของอาหารสุนัข

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

6. จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันในด้านยี่ห้อที่ซื้อและประเภทของอาหารสุนัข

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านยี่ห้อที่ซื้อและประเภทของอาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบว่าจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงในด้านยี่ห้อที่ซื้อและประเภทของอาหารสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี แต่การส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เหมือนกัน

1.1 ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงมีระดับทัศนคติโดยรวมที่ดี และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่จะสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วยที่สุด นอกจากนี้อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่มีความหลากหลายยี่ห้อ รส และขนาด ก็ยังมีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น ดวงกมล พรหมพิทักษ์(2543 : 127) ได้กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงคุณภาพอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และเสรี วงสมณธา (2542 : 26) กล่าวว่าผู้บริโภคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าบูรณาการคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบสวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

1.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อในระดับดี ทั้งผู้ที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง ยกเว้นในข้อสินค้ามีราคาแพง ซึ่งมีระดับทัศนคติในระดับไม่ดีมาก นอกจากนั้นแหล่งจำหน่ายอาหารสุนัขควรมีความหลากหลายในวิธีการจ่ายเงิน เช่น สามารถจ่ายโดยบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี โกวิทยานนท์ (2543 : 63) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงมีความรู้สึกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขมีราคา

แพง เมื่อเทียบกับอาหารสดปรุงเอง หากผู้ประกอบการลดราคาลงมาสักเล็กน้อย จะทำให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 121) กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ นอกจากนั้นยังกล่าวอีกว่า ราคาจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนั้นราคายังเป็นเครื่องมือในที่จะใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

1.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี แต่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขที่ร้านสัตว์เลี้ยงมีทัศนคติที่ดีในหลาย ๆ ด้านมากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น การติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้านเพื่อให้เย็นสบาย การตกแต่งร้านสวยงาม มีชั้นวางเรียบร้อยเหมาะแก่การเลือกซื้อ และร้านค้ามีความสะอาด ปัญหาที่สำคัญของร้านสัตว์เลี้ยงคือที่จอดรถไม่สะดวกสบาย ซึ่งระดับทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตมีทัศนคติที่ไม่ดีในการที่ไม่มีพนักงานให้คำแนะนำและบริการ และการไม่มีบริการส่งของที่รถ และจากผลการวิจัยพบว่าร้านสัตว์เลี้ยงมีกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายลด และ แจก และ แถม มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 157) กล่าวว่า พนักงานขายคือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง เพราะว่าพนักงานขายคือผู้ที่ทำหน้าที่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

2. ผลการเปรียบเทียบลักษณะของเจ้าของสุนัขได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ซื้ออาหารระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าเพศหญิงซื้ออาหารสุนัขมากกว่าเพศชาย ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546 : 74) ได้กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตมีอายุ 15-35 ปี เช่นเดียวกับผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพล ฉัตรเฉลิมชัย (2546 : 79) ได้กล่าวว่า อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอพัลย์ วิศวรรานนท์ (2541 : 47) ที่พบว่าการบริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับอายุผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 จากการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของทั้งสองแหล่งพบว่ามีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับเดียวกันคือปริญญาตรีหรือสูงกว่าแต่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนมากกว่าในร้านสัตว์เลี้ยง

2.4 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของทั้งสองแหล่งพบว่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่เหมือนกัน ดังนั้นชั้นของสังคม (Social Class) ของระดับนี้อยู่ใน กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle Class) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (หลักการตลาด. 2543 : 82) ที่ว่า กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle class) เป็นกลุ่มที่แสวงหาให้ได้มาซึ่งการยอมรับนับถือ มีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร ได้แก่กลุ่มทำงานในสำนักงาน (White Collar) และยังกล่าวอีกว่าสินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาปานกลาง

2.5 ผลการเปรียบเทียบรายได้ของทั้งสองแหล่งพบว่าผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท แต่ผู้ที่ซื้ออาหารในร้านสัตว์เลี้ยงมีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2.6 ผู้ที่ซื้ออาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสุนัขประมาณ 1-2 ตัว แต่ผู้ที่ซื้ออาหารสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยงเลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไปมากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ซูเปอร์มาร์เก็ต

1. จากการศึกษาเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ไม่ดีมากกับสินค้าที่มีราคาแพง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งปรับปรุงคุณภาพทางด้านราคาเพื่อให้ได้ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีผู้ที่บริการตอบคำถามและมีสินค้าไม่หลากหลายเพียงพอ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม และปรุงอาหารให้สุนัขรับประทาน ผู้จำหน่ายควรให้ข้อมูลกับผู้ซื้ออาหารว่าการให้อาหารจากการปรุงส่วนใหญ่ให้คุณค่าไม่ครบถ้วน บางครั้งมีราคาแพงมากกว่า และไม่สะดวก เพื่อให้ผู้ที่ซื้อตระหนักถึงประโยชน์และคุณค่า
4. จากการศึกษาอายุของสุนัขส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จะเห็นว่ามีอายุน้อย ซึ่งอยู่ระหว่าง 1-3 ปีเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการเลือกสินค้าเพื่อที่จะมาจำหน่ายควรศึกษาการเก็บสินค้าเพื่อขายให้ตรงกับความต้องการ

ร้านสัตว์เลี้ยง

1. ปัญหาที่สำคัญที่สุดของร้านสัตว์เลี้ยงคือที่จอดรถไม่เพียงพอ โดยมีทัศนคติที่ไม่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การเอื้ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย
2. ควรมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการวิจัยพบว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ได้เปรียบกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต
3. การตกแต่งร้านอยู่เสมอก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ เนื่องจากการวิจัยพบว่าค่าทัศนคติที่มีต่อสถานที่จัดจำหน่าย ต่อ การตกแต่งสวยงาม แบบเรื่องของความสะดวกจะมีทัศนคติในอันดับดีมาก
4. สิ่งที่ต้องเร่งปรับปรุงหรือให้บริการเสริมคือการบริการส่งของที่รถ เนื่องจากเป็นเพราะขนาดบรรจุภัณฑ์ของสุนัขมีหลากหลายแต่ลูกค้าสามารถซื้อได้ขนาดจนวนน้อยเนื่องจากว่าไม่ต้องการถือของที่มีน้ำหนักมาก ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าถ้ามีผู้ช่วยขนของให้ จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกับกลุ่มตัวอย่างใหม่ในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้มีความหลากหลายและทราบถึงความต้องการจากผู้บริโภคแต่ละแหล่ง
2. ควรมีการศึกษาคูณภาพของการบริการในร้านสัตว์และซูเปอร์มาร์เก็ต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ*. อุดรดิตต์ : ฟีออฟเซ็ทอาร์ท.
- ดวงกมล พรหมพิทักษ์. (2543). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวของไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- นิพล ฉัตรเฉลิมชัย . (2546) . *พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาริษา อุทอง . (2546) . *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ราชบัณฑิตยสถาน(2525). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2531
- พัชรี โกวิทยานนท์. (2543) . *พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ไฟเกิล, บรูซ . (2546) . *หมาของฉันเป็นอะไร*. สมุทรปราการ : สำนักพิมพ์เพ็ทแอนด์โฮม.
- _____ . (2545) . *คู่มือดูแลสุนัขฉบับสมบูรณ์*. ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ล้วน สายยศ และ อังศนา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ล้วน สายยศ. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศึกษาพร.
- วราภรณ์ สุทธิธัญญะลักษณ์. (2539) . *การวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย คูสกุล . (2545) . *คู่มืออาหารสุนัข*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม.

“วิธีให้อาหารสัตว์อย่างมี E.Q.” (2546, กรกฎาคม). *สื่อรักสัตว์เลี้ยง*. ปีที่ 2546 (ฉบับที่ 101) : 50-52.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

_____. (2541). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

สกล พงศ์วรทรัพย์. (2546). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ
สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย .
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมชาย ภาณุสนธิ์วัฒน์. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์*.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันต์ นาคะสุวรรณ. (2545). *สุนัขพันธุ์ต่างประเทศ*. ครั้งที่ 3. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม.
เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Kotler, Phillip" (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
Richard F Gerson" (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Michigan: Crisp Publication
Inc.

Schiff, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior* . 5th ed. Engglewood
Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall , Inc

แหล่งข้อมูลทาง Website

นิตยสารสื่อรักสัตว์เลี้ยง <http://www.thailandpet.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. [http:// www. tfrc.go.th](http://www.tfrc.go.th)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. <http://www.tisi.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขใน
ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

- แบบสอบถามชุดที่ 1
- แบบสอบถามชุดที่ 2

แบบสอบถามชุดที่ 1

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขใน
ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป |

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม แต่ประการใดและการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น
ขอขอบคุณ ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำสารนิพนธ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา วิชาการตลาด(ภาคพิเศษ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสารมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
สุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
หรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง

- ## 2. อายุ

- () 15-25 ปี () 26-35 ปี
() 36-45 ปี () 46-55 ปี
() 56 ปีขึ้นไป

- ### 3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
() อนุปริญญา / ปวส () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

- #### 4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ค้าขาย / ธุรกิจ
- () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () อื่น ๆ ระบุ.....

- ## 5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท
- () 30,001 -40,000 บาท
- () 40,001 – 50,001 บาท
- () มากกว่า 50,001 บาท

6. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขทั้งหมดกี่ตัว

- () 1-2 ตัว () 3-4 ตัว () 5 ตัวขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของสุนัข

1. พันธุ์ของสุนัขท่าน

- () พันธุ์แท้จากต่างประเทศ ____ตัว () พันธุ์ไทยแท้ ____ตัว
() พันธุ์ผสม ____ตัว

2. เพศของสุนัข

เมีย ____ตัว ผู้ ____ตัว

3. อายุของสุนัข

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน ____ตัว () 3เดือน – 1 ปี ____ตัว
() มากกว่า 1 ปี -3 ปี ____ตัว () มากกว่า 3 -6 ปี ____ตัว
() มากกว่า 6 ปี – 9 ปี ____ตัว () มากกว่า 9 ปี ____ตัว

4. น้ำหนักของสุนัข

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 5 กิโลกรัม – 11 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 11 กิโลกรัม – 27 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 27 กิโลกรัม – 39 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 39 กิโลกรัม ____ ตัว

5. ลักษณะขนของสุนัข

- () สุนัขขนหยิกหรือม้วนดัด ____ตัว () สุนัขขนสั้น ____ตัว
() สุนัขขนแข็งคล้ายขดลวด ____ตัว () สุนัขขนยาว ____ตัว
() สุนัขขนคล้ายเส้นไหม ____ตัว () สุนัขขนสั้นเรียบ ____ตัว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัข

1. สัดส่วนการให้อาหารสุนัขของท่าน

- () ซื้อ _____ เปอร์เซ็นต์
() ทำเอง _____ เปอร์เซ็นต์
รวม 100 เปอร์เซ็นต์

2. ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข

- () 100-500 บาท () 501-1,000 บาท
() 1,001-1,500 บาท () 1,501-2,000 บาท
() มากกว่า 2,000 บาท

3. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต
() ร้านสัตว์เลี้ยง
() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

- () ยูคานูบา () โปรแพลน () ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท () โรยัลคานิน
() นูโทร () เพดรีกรี () อัลโป () บิ๊กบอส () ซีพี
() เอโปร () ด็อกกิน () พูริน่า () ทรีซอร์ () ซีซาร์
() แบร์ริง () ท็อปด็อก () ทรัสตี้ () ดอกเซาท์ () บับบี้เซาท์
() โอเอ็นดี () เอโปร () ไดมอนด์ () สมาร์ทฮาร์ท
() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. ท่านใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงสุนัขของท่านบ่อยที่สุด

- () ชนิดเม็ด () ชนิดเปียก () อาหารแช่แข็ง () เศษอาหาร
() เศษอาหาร () อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน () อาหารที่ปรุงขึ้นเอง

ถ้าท่านเลือกชนิดเม็ดหรือชนิดเปียกกรุณาตอบข้อ 6 แต่ท่านเลือกชนิดอื่น ๆ กรุณาข้ามไปตอบตอน 4

6. ถ้าท่านเลือก ชนิดเม็ดหรือชนิดเปียก ท่านเลือกซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใดมากที่สุด

ชนิดเม็ด

- | | |
|--|---|
| ☐ กล่อง ขนาด 500-650 กรัม | ☐ ซอง ขนาด 80-100 กรัม |
| ☐ ถุงขนาด 1-2 กิโลกรัม | ☐ ถุงขนาด 3-4 กิโลกรัม |
| ☐ ถุงขนาด 5-10 กิโลกรัม | ☐ ถุงขนาด 11-16 กิโลกรัม |

ชนิดเปียก

- | | |
|---|---|
| ☐ กระป๋องขนาดจิ๋ว 85-350 กรัม | ☐ กระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัม |
| ☐ กระป๋องขนาดใหญ่ 650 กรัมขึ้นไป | ☐ ซอง ขนาด 85 กรัม |

ตอนที่ 4 ชุดที่ 1 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต

โปรดกาเครื่องหมาย / ในช่องความคิดเห็นของท่าน ถึงสาเหตุที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้า					
1. อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายยี่ห้อให้เลือก					
2. อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายรสชาติให้เลือก					
3. อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายขนาดให้เลือก					
4. มั่นใจในความสดใหม่ของสินค้า					
5. สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย					
6. บริการเสริม เช่น อาบน้ำ ตัดขนสุนัข และแมว					
7. ไม่สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ					
ด้านราคา					
1. สินค้ามีราคาแพง					
2. คิดป้ายราคาชัดเจนมองเห็นง่าย					
3. ลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4. ความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่นบัตรเครดิต ,บัตรเดบิต ฯลฯ					
ด้านสถานที่					
1. ที่จอดรถไม่สะดวกสบาย					
2. ห้องน้ำให้บริการสะอาด					
3. การเดินทางไปสะดวก ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
4. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้านเพื่อให้เย็นสบาย					
5. ตกแต่งสวยงาม					
6. มีชั้นวางเรียบร้อยเหมาะแก่การเลือกซื้อ					
7. ร้านค้าหรือที่จำหน่ายสะอาด					
ด้านโปรโมชั่น					
1. พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี					
2. ไม่มีบริการส่งของที่รถ					
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ					
4. จับ ชิงโชค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ					

แบบสอบถามชุดที่ 2

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขใน
ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป |

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม แต่ประการใดและการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น
ขอขอบคุณ ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำสารนิพนธ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขา วิชาการตลาด(ภาคพิเศษ)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสารมิตร

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป
สุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
หรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง

- ## 2. ฉาย

- () 15-25 ปี () 26-35 ปี
() 36-45 ปี () 46-55 ปี
() 56 ปีขึ้นไป

- ### 3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
() อนุปริญญา / ปวส () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

- #### 4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ค้าขาย / ธุรกิจ
- () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () พนักงานบริษัทเอกชน
- () ข้าราชการพลเรือน / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () อื่น ๆ ระบุ.....

- ## 5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท
- () 30,001 -40,000 บาท
- () 40,001 – 50,001 บาท
- () มากกว่า 50,001 บาท

6. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขทั้งหมดกี่ตัว

- () 1-2 ตัว () 3-4 ตัว () 5 ตัวขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของสุนัข

1. พันธุ์ของสุนัขท่าน

- () พันธุ์แท้จากต่างประเทศ ____ตัว () พันธุ์ไทยแท้ ____ตัว
() พันธุ์ผสม ____ตัว

2. เพศของสุนัข

เมีย ____ตัว ผู้ ____ตัว

3. อายุของสุนัข

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน ____ตัว () 3เดือน – 1 ปี ____ตัว
() มากกว่า 1 ปี -3 ปี ____ตัว () มากกว่า 3 -6 ปี ____ตัว
() มากกว่า 6 ปี – 9 ปี ____ตัว () มากกว่า 9 ปี ____ตัว

4. น้ำหนักของสุนัข

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 5 กิโลกรัม – 11 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 11 กิโลกรัม – 27 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 27 กิโลกรัม – 39 กิโลกรัม ____ ตัว
() มากกว่า 39 กิโลกรัม ____ ตัว

5. ลักษณะขนของสุนัข

- () สุนัขขนหยิกหรือม้วนดัด ____ตัว () สุนัขขนสั้น ____ตัว
() สุนัขขนแข็งคล้ายดลวด ____ตัว () สุนัขขนยาว ____ตัว
() สุนัขขนคล้ายเส้นไหม ____ตัว () สุนัขขนสั้นเรียบ ____ตัว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของเจ้าของสุนัข

1. สัดส่วนการให้อาหารสุนัขของท่าน

- () ซื้อ _____ เปอร์เซ็นต์
() ทำเอง _____ เปอร์เซ็นต์
รวม 100 เปอร์เซ็นต์

2. ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อเดือนในการซื้ออาหารสุนัข

- () 100-500 บาท () 501-1,000 บาท
() 1,001-1,500 บาท () 1,501-2,000 บาท
() มากกว่า 2,000 บาท

3. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต
() ร้านสัตว์เลี้ยง
() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

- () ยูคานูบา () โปรแพลน () ฮิลล์ ไชแอนท์ ไดเอท () โรยัลคานิน
() นูโทร () เพดรีกรี () อัลโป () บิ๊กบอส () ซีพี
() เอโปร () ด็อกกิน () พูริน่า () ทรีซอร์ () ซีซาร์
() แบร์ริง () ท็อปด็อก () ทรัสตี () ด็อกเชาว์ () บับบี้เชาว์
() โอเอ็นดี () เอโปร () ไดมอนด์ () สมาร์ทฮาร์ท
() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. ท่านใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงสุนัขของท่านบ่อยที่สุด

- () ชนิดเม็ด () ชนิดเปียก () อาหารแช่แข็ง () เศษอาหาร
() เศษอาหาร () อาหารชนิดเม็ดและเปียกผสมกัน () อาหารที่ปรุงขึ้นเอง

ถ้าท่านเลือกชนิดเม็ดหรือชนิดเปียกกรุณาตอบข้อ 6 แต่ท่านเลือกชนิดอื่น ๆ กรุณาข้ามไปตอบตอน 4

6. ถ้าท่านเลือก ชนิดเม็ดหรือชนิดเปียก ท่านเลือกซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดใดมากที่สุด

ชนิดเม็ด

- | | |
|--|---|
| ☐ กล่อง ขนาด 500-650 กรัม | ☐ ของ ขนาด 80-100 กรัม |
| ☐ ถุงขนาด 1-2 กิโลกรัม | ☐ ถุงขนาด 3-4 กิโลกรัม |
| ☐ ถุงขนาด 5-10 กิโลกรัม | ☐ ถุงขนาด 11-16 กิโลกรัม |

ชนิดเปียก

- | | |
|---|---|
| ☐ กระป๋องขนาดจิ๋ว 85-350 กรัม | ☐ กระป๋องขนาดเล็ก 400-650 กรัม |
| ☐ กระป๋องขนาดใหญ่ 650 กรัมขึ้นไป | ☐ ของ ขนาด 85 กรัม |

ตอนที่ 4 ชุดที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในร้านสัตว์เลี้ยง

โปรดกาเครื่องหมาย / ในช่องความคิดเห็นของท่าน ถึงสาเหตุที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในร้านสัตว์เลี้ยง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้า					
1. อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายยี่ห้อให้เลือก					
2. อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายรสให้เลือก					
3. อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลากหลายขนาดให้เลือก					
4. มั่นใจในความสดใหม่ของสินค้า					
5. สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย					
6. บริการเสริม เช่น อาบน้ำ ตัดขนสุนัข และแมว					
7. ไม่สามารถคืน/เปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่พอใจ					
ด้านราคา					
1. สินค้ามีราคาแพง					
2. คิดป้ายราคาชัดเจนมองเห็นง่าย					
3. ลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4. ความหลากหลายในการจ่ายเงิน เช่นบัตรเครดิต ,บัตรเครดิต ฯลฯ					
ด้านสถานที่					
1. ที่จอดรถไม่สะดวกสบาย					
2. ห้องน้ำให้บริการสะอาด					
3. การเดินทางไปสะดวก ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
4. ติดตั้งเครื่องปรับอากาศในร้านเพื่อให้เย็นสบาย					
5. ตกแต่งสวยงาม					
6. มีชั้นวางเรียบร้อยเหมาะแก่การเลือกซื้อ					
7. ร้านค้าหรือที่จำหน่ายสะอาด					
ด้านโปรโมชั่น					
1. พนักงานให้คำแนะนำและบริการดี					
2. ไม่มีบริการส่งของที่รถ					
3. . มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ					
4. จับ ชิงโชค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/3259

วันที่ 30 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวผกามาศ ยงเขมยสิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวผกามาศ ยงเขมยสิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/3๒57



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3๐ มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านค้า PET CORNER SHOP

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพภามาส ยงเขนยสิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขของร้านสัตว์เลี้ยง PET CORNER SHOP เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพภามาส ยงเขนยสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6512859-60 มือถือ 01-3303556

ที่ ศธ 0519.12/3๒58



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านค้า PET CORNER SHOP

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวศกามาฬะ ยงเขมยสิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขของร้านสัตว์เลี้ยง PET CORNER SHOP ตอบแบบสอบถามการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสุนัขในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวศกามาฬะ ยงเขมยสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6512859-60 มือถือ 01-3303556

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศกามาต ยงเจนยสิน
วันเดือนปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/4 สุขุมวิท 19 , เขตวัฒนา , ตำบลคลองเตยเหนือ กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ็ดดูชีสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	โรงเรียนไกรอำนวยวิทยา
พ.ศ. 2525	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี
พ.ศ. 2531	มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2540	Mini MBA. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร