

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อังคณา ตรรกการพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
8488ป
ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อังคณา ธรรมการพาณิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

h 284852

อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บ.ช.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลี้ยงแมว ปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาประกอบด้วย ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ และพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานนักศึกษา มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมวอายุ 1 - 3 ปี โดยเลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงา และให้อาหารสำเร็จรูปมากกว่าอาหารปรุงเอง ซึ่งมีรสชาติให้เลือก ระยะเวลาการสามารถเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ได้นาน มีความสะดวกต่อการใช้งาน ในการเลือกซื้อชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสุขภาพของแมว และมีความคิดเห็นว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง

2 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ระดับปานกลาง ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ระดับดี และในด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ระดับปานกลาง

3 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวน้อยสุด 1 ครั้งต่อเดือน มากสุด 15 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยสุด 50 บาท ต่อเดือน มากสุด 5,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหารแมวยี่ห้อ Whiskas (วิสกัส) โดยซื้อเป็นอาหารประเภทแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว และส่วนใหญ่เลือกซื้อกล่องขนาด 500 กรัม ถ้าเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูป ชนิดเปียกจะเลือกซื้อกระป๋องขนาดเล็ก 85 – 175 กรัม และปริมาณในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อตาม ขนาดของแมว โดยซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และอาจมีการเปลี่ยนยี่ห้อ เพราะชอบทดลอง

4 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ใน เรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน และมีผล ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ แมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมวของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการ ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ แมว ไม่แตกต่างกัน

7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า และด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

9 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า และด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง

10 ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม ในด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

**FACTOR AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF CAT FOOD TOWARDS
CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
AUNGKANA TAKKARNPANICH**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Aungkana Takkampanich (2006) *Factor Affecting Buying behavior of Cat food towards Customers in Bangkok metropolitan area* Master's Project, M B A (Marketing)
Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor
Assoc Prof Supada Sinkudta

The purpose of this research is to study Factor Affecting Buying behavior of Cat food towards Customers in Bangkok metropolitan area. The questionnaire is constructed and used as a tool to collect data to the 400 samples group of 15 years old up have an own 1 cat is comprised of personal data, cat feeding behavior and cat feeding motivation factor. Consider relevant factor consist attitude factor towards product and other and buying behavior of the completed cat food. The statistic analysis in term of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA, LSD (Least Significant Difference) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

As the research result, It is found that

1 The majority of sample group are female, 26-35 years old, have a bachelor's degree, marital status is single, occupation are student and their monthly income are not exceeding 10,000 Baht. The majority of sample group have an own cat in the range 1-3 years to domesticate with a playmate. As they feed an own cat with the completed cat food more than cooked food. The completed cat food have more various taste, long period to preserve and comfortable to use. The reputation of brand has an influence of the consumer's decision buying behavior in healthy cat and completely nutrition as comparative with cooked food.

2 The sample group has a good overall attitude towards product and place. But the price and promotion has a moderate level of customer's opinion.

3 The sample group has a frequency buying with the completed cat food at least 1 time/month, much 15 times/month. And, the buying expense, at least 50 baht/month, much 5,001 baht/month. Most of the sample group who buys the completed cat food brand is Whiskas with only dried cat food and they buy 500 grams box. On the other hand, wet cat food, they buy in the range of 85-175 grams small can. Moreover, the quantity of buying the completed cat food of them consider to the cat's size and buy it in supermarket. Maybe, they change the brand of product because they want to try

4 Different gender has different affecting buying behavior in a frequency buying and in a buying expense of the completed cat food at the statistical significant level of 0.01 and 0.05

5 Different ages and educational levels has not different affecting buying behavior in a frequency buying of the completed cat food but has different in a buying expense of the completed cat food at the statistical significant level of 0.05

6 Different marital status, monthly income and cat feeding motivation factor has different affecting buying behavior in a frequency buying of the completed cat food at the statistical significant level of 0.01 but has not different affecting buying behavior in buying expense of the completed cat food

7 Different occupation and cat feeding behavior has different affecting buying behavior in a frequency buying and in a buying expense of the completed cat food at the statistical significant level of 0.01

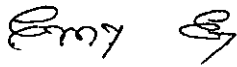
8 Overall attitude factor towards product on feeding cat with the completed cat food benefit, product various, product quality, packaging style, brand rule and being get expected product aspect significantly correlated to affecting buying behavior in a frequency buying of the completed cat food at the statistical significant level of 0.01. The correlations are low level in the opposite direction

9 Overall attitude factor towards product on feeding cat with the completed cat food benefit, product various, product quality, packaging style, brand rule and being get expected product aspect significantly correlated to affecting buying behavior in a buying expense of the completed cat food at the statistical significant level of 0.01. The correlations are medium level in the opposite direction

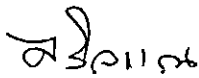
10 Overall attitude factor towards other on price, place and promotion aspect significantly correlated to affecting buying behavior in a frequency buying of the completed cat food at the statistical significant level of 0.01. The correlations are low level in the opposite direction. But aspect significantly not correlated behavior in a buying expense of the completed cat food

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

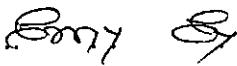
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

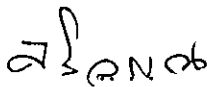
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยได้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เปี่ยมกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดรุ่น 6 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อังคณา ธรรมการพาณิชย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรอิสระ	3
ตัวแปรตาม	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	30
พันธู์แมว	36
ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	38
ประเภทอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	39
วัตถุดิบหลักและส่วนผสมที่ใช้เป็นส่วนผสมอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	40
ระดับหรือเกรดของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	153
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	156
อภิปรายผล	170
ข้อเสนอแนะ	173
บรรณานุกรม	177
ภาคผนวก	180
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	192

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	รายชื่อบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) ปี 2544-46	42
2	แสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	48
3	แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	49
4	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	51
5	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	60
6	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ หลังจากนำข้อมูล มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่	63
7	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ หลังจากนำ ข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่	63
8	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำ ข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่	64
9	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือนหลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่	64
10	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแมวที่ท่านเลี้ยงอายุแมว ที่ท่านเลี้ยงมีจำนวน และพันธุ์แมวที่ท่านเลี้ยงเป็นพันธุ์ หลังจากนำข้อมูล มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่	65
11	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุใดที่ท่านเลี้ยงแมว บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวหลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่	67
12	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์	68
13	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ด้านอื่นๆ	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน	73
15 จำนวนและคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	74
16 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามเพศ	79
17 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน จำแนกตามเพศ	79
18 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอายุ	80
19 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน จำแนกตามอายุ	82
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	83
21 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา	84
22 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา	85
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสถานภาพ	87
25 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ	88
26 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอาชีพ	90
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	91
28 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว(ต่อเดือน)	94
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	95
30 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอาชีพ	97
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	98
32 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว(ต่อเดือน) จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว (บาท/เดือน)จำแนกตามแมวที่เลี้ยงอายุ	111
43 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสาเหตุใดที่เลี้ยงแมว	112
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	113
45 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว (บาท/เดือน)จำแนกตามสาเหตุใดที่เลี้ยงแมว	114
46 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามบุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว	115
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	116
48 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว (บาท/เดือน)จำแนกตามบุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว	117
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ(บาท/เดือน)	118
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	130
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	141
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory	13
2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
4 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากหลักฐานรูปปั้นแมว มัมมี่แมว และภาพเขียนผนังเกี่ยวกับแมวแล้ว เราเชื่อว่าได้มีการเลี้ยงแมวในอียิปต์ มาตั้งแต่โบราณกาล (ประมาณก่อนพุทธศักราช 2,600 ปี) อียิปต์เป็นชาติแรกที่ฝึกแมว ซึ่งเดิมเป็นสัตว์ป่าให้เชื่อง และเลี้ยงแมวไว้ในบ้านเพื่อช่วยจับหนู ช่วยให้พืชพรรณธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ปราศจากหนูรบกวน เมื่อแมวอียิปต์ ถูกพาลงเรือสินค้าแล่นไปในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เพื่อให้ช่วยจับหนูในเรือ เมื่อเรือจอด แมวอาจเดินขึ้นจากเรือ เพื่อเดินเหยียดแข้งขา หรืออาจ แวะชมสิ่งน่าสนใจ จนลืมหกกลับลงเรือ แมวจึงแพร่พันธุ์ไป ในประเทศต่างๆทั่วโลก สำหรับแมวไทยยังไม่มีผู้ทราบประวัติความเป็นมา หรือต้นตระกูลที่แน่ชัด มีชาวต่างประเทศ เขียนหนังสือเรื่องแมวไทยๆไว้ว่า แมวไทยนั้นเดิมอยู่ในวัดสำหรับเฝ้าขโมย ต่อมาแมวไทย เลี้ยงกันเฉพาะในราชสำนัก เจ้านายเท่านั้นที่เป็นเจ้าของแมวได้ ซึ่งเรื่องนี้ยังไม่มีการยืนยัน ว่าเป็นความจริง หรือไม่ แต่เข้าใจว่าแมวไทยเริ่มแพร่พันธุ์ไปยังอังกฤษเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2427 เมื่อพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้พระราชทาน แมวไทยคู่หนึ่งให้กงสุลอังกฤษ ในขณะที่กราบถวายบังคมลากลับประเทศของตน

ปัจจุบันกระแสสังคมไทยหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2539) ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลา โดยส่วนใหญ่เลี้ยงปลาน้ำจืด เช่น ปลาเงิน ปลาทอง ปลาคาร์พ เป็นต้น ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และที่เหลืออีกร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขยายตัวสูงและมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี ตามพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์ที่นิยมให้อาหารสำเร็จรูปกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเพราะสะดวก ประหยัดเวลา และเชื่อว่าจะได้สารอาหารครบถ้วนเพื่อสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงที่ตนรัก ดังนั้นแม้เศรษฐกิจตกต่ำก็ไม่กระทบตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยมูลค่าตลาดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2540-2546 สูงถึงประมาณร้อยละ 30 ต่อปี (จาก 600-700 ล้านบาทในปี 2540 เป็นประมาณ 3,000 ล้านบาทในปี 2546)

แนวโน้มของตลาดในประเทศยังคงมีโอกาขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดยังไม่อิ่มตัว ทั้งนี้คาดว่าอาหารสุนัขและแมวตลาดจะโตประมาณปีละ 15%-20% จากการประมาณการว่าปัจจุบันเจ้าของสุนัขและแมว ยังคงถูกเลี้ยงด้วยอาหารปรุงเองหรือเศษอาหารเหลือจากคน

ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องกระตุ้นความต้องการของตลาดและต้องเจาะตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และต้องเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงทั้งหลายได้ทราบว่าสัตว์เลี้ยงจะมีสุขภาพดีจำเป็นต้องได้รับอาหารที่มีคุณภาพ เพื่อจะได้เปลี่ยนมาเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มีสารอาหารที่เหมาะสมครบถ้วน เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแสนรัก

จากเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลให้ผู้เลี้ยงแมวตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงแมวได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยง พันธุ์แมวที่เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง และผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว หรือผู้ที่สนใจให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2_{(1-\alpha/2)} pq}{e^2}$$

โดยที่

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
p	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
q	แทน	(1 - p)

$$Z^2_{(1-\alpha/2)} = Z_{0.975} \text{ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ } 1.96$$

แทนค่าในสูตร

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

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

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1 1 1 เพศ

1 1 1 1) ชาย

1 1 1 2) หญิง

1 1 2 อายุ

1 1 2 1) ไม่เกิน 25 ปี

1 1 2 2) 26-35 ปี

1 1 2 3) 36-45 ปี

1 1 2 4) มากกว่า 45 ปี

1 1 3 ระดับการศึกษา

1 1 3 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 1 3 2) ปริญญาตรี

1 1 3 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1 1 4 สถานภาพการสมรส

1 1 4 1) โสด

1 1 4 2) สมรส

1 1 4 3) หม้าย/หย่าร้าง

1 1 5 อาชีพ

1 1 4 1) นักเรียน/นักศึกษา

1 1 4 2) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)

1 1 4 3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1 1 4 4) พนักงานบริษัทเอกชน

1 1 4 5) ธุรกิจส่วนตัว

1 1 5 รายได้เฉลี่ย / เดือน

1 1 5 1) ไม่เกิน 10,000 บาท

1 1 5 2) 10,001 – 30,000 บาท

1 1 5 3) 30,001 – 50,000 บาท

1 1 5 4) มากกว่า 50,000 บาท

1 2 พันธุ์แมวที่เลี้ยง

1 2 1 พันธุ์ไทยแท้

1 2 2 พันธุ์แท้จากต่างประเทศ

1 2 3 พันธุ์ผสม

1 3 ตัวแปรทางด้านปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

1 3 1 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

1 3 2 ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์

1 3 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

1 3 4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

1 3 5 บทบาทตราสินค้า

1 3 6 สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์

1 4 ตัวแปรทางด้านปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ

1 4 1 ด้านราคา

1 4 2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1 4 3 ด้านส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ทั้งในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2 พฤติกรรมการเลี้ยงแมว หมายถึง องค์ประกอบในการแสดงออกของผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของแมวที่ตนเองเลี้ยง ได้แก่

2 1 จำนวนแมวที่เลี้ยง หมายถึง จำนวนตัวเลขการเป็นเจ้าของแมวของผู้บริโภค

2 2 อายุแมว หมายถึง ระยะเวลาการมีชีวิตของแมวของผู้บริโภคตั้งแต่แรกเกิด

จนถึง ปัจจุบัน

2 3 พันธุ์แมวที่เลี้ยง หมายถึง สายพันธุ์ต้นกำเนิดของแมวที่ผู้บริโภคล้าง แบ่งออกเป็น พันธุ์ไทย พันธุ์ต่างประเทศ พันธุ์ผสม

3. ปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว หมายถึง องค์ประกอบในการดึงดูดผู้บริโภคในการเลี้ยงแมว ดังนี้

3 1 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง หมายถึง จุดมุ่งหมายในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค

3 2 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการพิจารณาของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5 ปัจจัยในการตัดสินใจอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ได้แก่

5 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

5 1 1 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ

5 1 2 ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่หลากหลายของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5 1 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5 1 4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5 1 5 บทบาทตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ในตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ผู้บริโภคได้รับ

5 1 6 สิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังจากอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5 2 ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด ความคุ้มค่าที่ได้รับและความเป็นมาตรฐานของราคาอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมและความสะดวกในสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตลาดจนการบริการและการจัดสถานที่ที่จัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

5.4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวสร้างขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และโปสเตอร์ ซึ่งข้อความที่จะใช้โฆษณานั้นจะต้องมีความชัดเจนและสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆของผู้บริโภคได้

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี และความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว การจัดทำแผนพับ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

5.4.3 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การพิจารณาในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานขาย การชี้แจงข้อสงสัยของผู้บริโภค

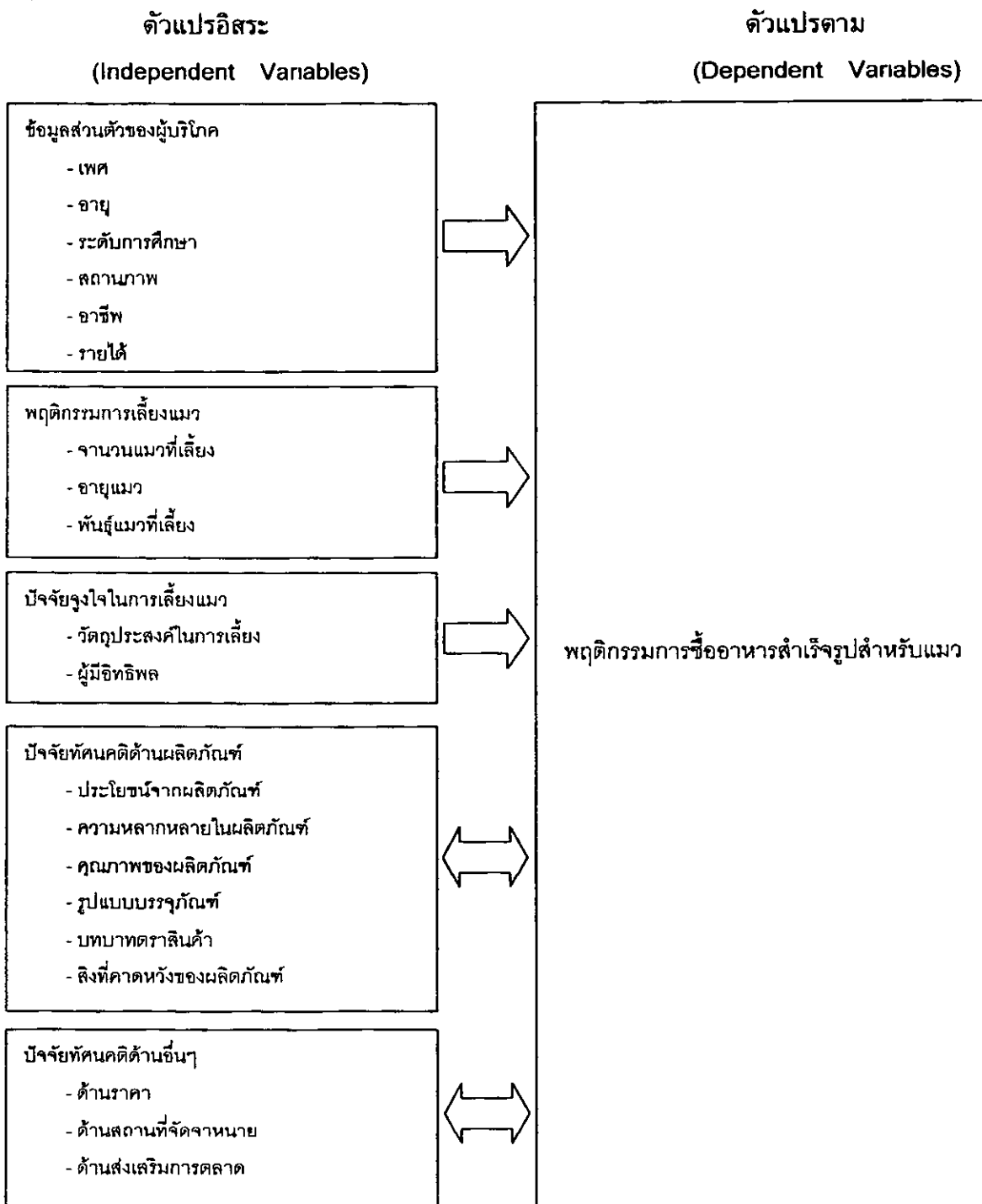
5.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวใช้เพื่อกระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแจกของแถม การชิงโชค การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ การนำชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อ การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น

6 อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว หมายถึง อาหารสำหรับแมวที่แปรรูปจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ได้แก่ กากถั่วเหลือง เนื้อปลา เนื้อไก่ เนื้อแกะ โดยผ่านกระบวนการผลิตพร้อมที่จะให้แมวรับประทานได้ทันที ในที่นี้จะหมายถึงอาหารแมวสำเร็จรูป 2 ชนิด ได้แก่ อาหารชนิดแห้งและอาหารชนิดเปียก

7.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย และเป็นผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับแมว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน
- 2 พฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง อายุแมวที่เลี้ยงและพันธุ์แมวที่เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน
- 3 ปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแมว และผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน
- 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า และสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว
- 5 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 1 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา
- 1 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 1 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด
- 1 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2 ข้อมูลเกี่ยวกับแมวและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

- 2 1 พันธุ์แมว
- 2 2 ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในประเทศไทย
- 2 3 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว
- 2 4 วัตถุประสงค์หลักและส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว
- 2 5 ระดับหรือเกรดของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3 1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์
- 3 2 บทความและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (นงเยาว์ แยมเวช 2536 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษา อาชีพ 2539 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing)ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมินิมิตร 24540 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล 2542 4)

ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2539 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing)ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้(Using)และการใช้จ่าย(Disposing)เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 3)

องอาจ ปะทะวานิช (2525 31-41) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค”ไว้ว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ ก็คือตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเป็นเป็นได้นั่นเอง

องค์ประกอบของพฤติกรรม

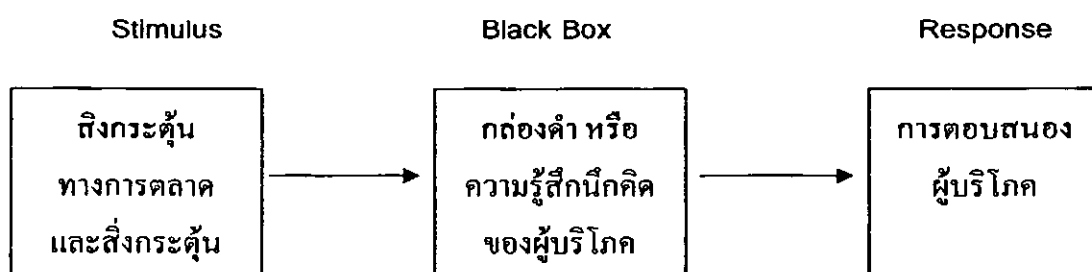
พฤติกรรมมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

- 1 ความมุ่งหมายคือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้
- 2 ความพร้อมคือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
- 3 สถานการณ์คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
- 4 การแปลความหมายคือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
- 5 การตอบสนองคือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นตอนแปลความหมาย
- 6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมาคือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
- 7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวังคือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดา มะโนทัย 2539 9-10)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา นงเยาว์ แยมเวช 2536 6, อ้างอิงจาก Philip Kotler 1988 *Marketing Management* P 174

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายใน		การตอบสนองของ ผู้บริโภค
สิ่งกระตุ้นทาง การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ปัจจัยภายใน ของผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้บริโภค	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการสั่งซื้อ ปริมาณการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การจำหน่าย	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม	-ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม -ปัจจัยด้าน สังคม -ปัจจัยด้านส่วน บุคคล -ปัจจัยด้าน จิตวิทยา		

ภาพประกอบ 2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา นงเยาว์ แยมเวช 2536 6 อ้างอิงจาก Philip Kotler 1988 *Marketing Management* P 174

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้นซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคารวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Br. & Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยกว่าเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price , & Deal Decision)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้า และการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้าต่างๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค จะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

2 1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude Toward Time , & Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

2 2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า “เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานอาหารได้ครบทุกอย่าง (One-Stop Eating)” (นิภา นีรุติกุล 2541 11-12)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Philip Kotler 1997 92) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3 สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วย

ในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4 1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4 2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือ การซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4 3 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4 3 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4 3 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4 4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity , & Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 35-36)

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2 สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

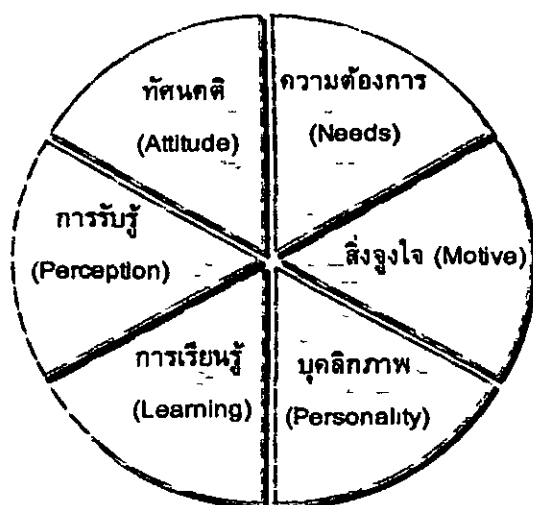
3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4 ทศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ 1 ความรู้ 2 ความรู้สึก 3 แนวโน้มนิสัย หรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

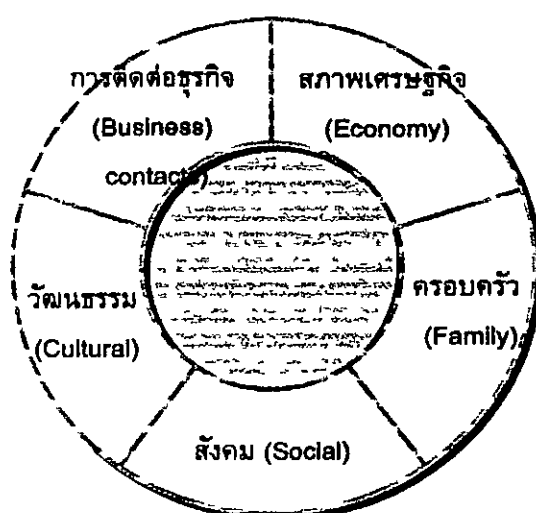
2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรม

ของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Br. & Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มินา เซาวลิต (2542 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3 ส่วนผสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix , & Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญๆของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Br. &) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Br. & Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

9 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

10 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์, ความหลากหลายในรูปแบบบรรจุภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, บทบาทตราสินค้าและสิ่งที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถามอภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา

ความหมายของราคา

ราคา(Pnce) เป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) รายได้จากการขายเกิดจากราคาสินค้าชนิดหนึ่งคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

ราคา(Pnce) หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (Armstrong , & Kotler 2003 G6)

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ในองค์กร และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์องค์กร (Organizational goal , & objective)
วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 ต้นทุน (Cost) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่

ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

1 3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Characteristic of product offering) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ควรมีข้อดีหรือข้อเสีย มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง

1 4 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) หมายถึง ช่วงระยะเวลาของการขายผลิตภัณฑ์และกำไร ซึ่งเกิดขึ้นตลอดอายุของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1 5 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in price decision) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดล้วนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ดังนั้นการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้

2 ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรที่สามารถควบคุมได้แต่มีผลต่อการพิจารณาการตั้งราคา

2 1 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of dem, &) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาให้เพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงแล้ว จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อของลูกค้าที่ผลต่อสินค้าชนิดนั้น

2 2 ประเภทของลูกค้า (Type of customer) ในการพิจารณาคำตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายของสินค้านั้นๆด้วย

2 3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตประกอบ เพราะวัตถุดิบการผลิตและปัจจัยการผลิตนั้นจะต้องนำมาคำนวณเป็นต้นทุนสินค้า

2 4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) ควรคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากหรือรุนแรง ก็ควรจะมีการตั้งราคาให้ต่ำลง

2 5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจผู้ซื้อจะลดลง ราคาจึงมีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

1 กำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาด (Market-penetration pricing หรือ Market-share pricing) เป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยมุ่งครองส่วนใหญ่วัดตั้งแต่แรก

2 กำหนดราคาเพื่อตักตวงกำไรในระยะแรก (Market Skimming Pricing) เป็นการกำหนด ราคาสูงแบบน้ำขึ้นให้รีบตัก

3 กำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว (Current-revenue pricing หรือ Early-cash-recovery pricing) ธุรกิจบางแห่งอาจใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเพื่อจะได้รับเงินลงทุนคืนอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเกรงว่าตลาดในอนาคตอาจจะไม่แน่นอนหรือไม่ดีพอ

4 กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย (Target Profit Pricing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ เนื่องจากกำไรสูงสุดกระทำไดยาก

5 กำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing) เช่น การตั้งราคาส่อใจ (Loss- Leader Pricing)

ข้อจำกัดในการกำหนดราคา (Pricing Constraints)

1 ผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง (Distributors) คือเราจะให้กำไรแก่พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งเท่าไรจึงจะเหมาะสม หรือเราจะให้พ่อค้าคนกลางกำหนดราคาขายเอง

2 คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทควรพิจารณาว่าคู่แข่งมีปฏิกิริยาอย่างไร เช่น ถ้าตั้งราคาสูงจะทำให้คู่แข่งสู่ตลาดเร็วขึ้น แต่ถ้าตั้งราคาต่ำจะเป็นการกีดกันคู่แข่ง

3 ผู้จำหน่ายวัสดุ (Supplier) ถ้าบริษัทขายสินค้าในราคาสูงขึ้น ผู้จำหน่ายวัสดุก็อาจจะคิดว่าเขาควรจะได้ค่าวัตถุดิบสูงขึ้นด้วย

4 รัฐบาล (Government) เป็นผู้ออกกฎหมายหรือระเบียบเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น พรบ ค้ากำไรเกินควร

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านราคา ในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และข้อจำกัดในการตั้งราคา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Arens 2002 :17) ประกอบด้วยกลุ่มขององค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ (Armstrong , &

Kotler 2003 G6) หรือหมายถึงกลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค (Kotler 2003 505) จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ (1) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านหรือไม่ผ่านก็ได้ (2) ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้า ทางอุตสาหกรรม (Industrial customer) และคนกลาง (Middleman)

การจัดการจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำมาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้

2 ประเภทของร้านค้า (Outlet)

2 1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลาง เช่น แม็คโคร คาร์ฟูร์ ซึ่งผู้เข้าไปซื้อต้องเป็นสมาชิก

2 2 ประเภทร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายของราคาพิเศษ เช่น โลตัส บิ๊กซี

2 3 ประเภทร้านห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านที่จัดสินค้าเป็นแผนกตามสายผลิตภัณฑ์

2 4 ประเภทร้านค้าที่อยู่เดี่ยวๆ (St. & alone shop) เป็นร้านค้าที่มีทำเลเดี่ยวๆ

3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการดังนี้ (1) การพิจารณากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือบัตรเครดิต (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามภูมิศาสตร์

3 1 การจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive distribution) เป็นการกระจายสินค้าไปอย่างกว้างขวางพยายามครอบคลุมตลาดทั้งหมด

3 2 การจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective distribution) เป็นการเลือกร้านที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า การเลือกร้านค้าจำหน่ายบางจุดบางที่ ไม่ลงทุกจุดทุกที่ เพื่อการควบคุมการให้บริการควบคุมคุณภาพของร้านค้า

3.3 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท ร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงชื่อ หรือเลือกชื่อ เป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว

4 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปสู่ผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นองค์ประกอบในการกระจายสินค้าทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึง

4.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Ware Housing)

4.3 บริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทร้านค้า ประเภทชนิดช่องทางและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

2 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

2 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity ; & Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4 1 การขายทางโทรศัพท์

4 2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4 3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4 4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เพราะผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่กระทำและปฏิบัติกันในปัจจุบันอย่างแพร่หลายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และจะส่งผลอย่างมากต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด พัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

ดังที่มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ "ทัศนคติ " ไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงศ์ (2515 188) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

แอลพอร์ท (Assael 1992 196, อ้างอิงจาก Allport 1935 798-844 A H, &book of Social psychology) ได้ให้นิยาม "ทัศนคติ" ไว้ว่าทัศนคติ คือการเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

แอสเซล (Assael 1992 194) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ และความชอบซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

เทอร์สโตน (Thurstone 1969) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นเราอยากวัดทัศนคติ เราทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman , & Kanuk 2000 200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อการพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พะยอม วงศ์สาครี กล่าวว่า ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่ง

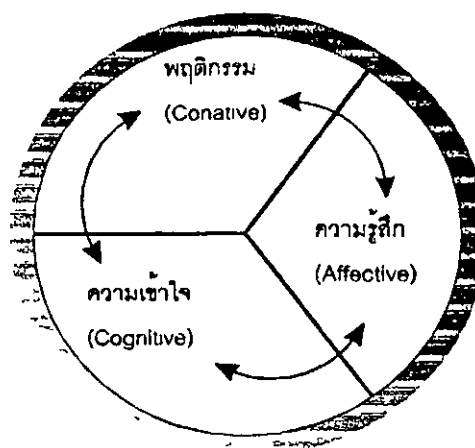
องค์ประกอบทัศนคติ แบ่งออกได้ 3 ส่วน

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman , & Kanuk 1994 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman , & Kanuk 1994 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman , & Kanuk 1994 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman , & Kanuk 1994 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มา Schiffman , & Kanuk (2000 203)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman , & Kanuk 1994 667)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tncomponent attitude model)
ที่มา Schiffman , & Kanuk 1994 285

คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในการทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์ (Motivational , & Emotional characteristic) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้คือ

- 1 ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
- 2 ทัศนคติจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นโดยกำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทัศนคติเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
- 3 ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
- 4 ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

1 1 1 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ครัทช์ฟิลด์ และบัลลาชี (Crutchfield , & Ballachy 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางร่างกายของตนได้ บุคคลก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข่าวสารข้อมูลที่บุคคลได้รับ ทำให้บุคคลนั้นเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินนินทาใดๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3 การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Group affiliation) เพราะบุคคลที่อยู่ในสังคมย่อมจะปรับทัศนคติ และปฏิบัติตามค่านิยมตามบรรทัดฐาน(Norm) ของกลุ่ม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มหากทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของคนมากเกินไป

4 บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์ กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น มักคิดว่าบุคคลอื่นอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่อตน

1 1 2 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปองค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน เช่น องค์ประกอบที่รับการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมกกายร์ (McGuire 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- 1 การใส่ใจ (Attention)
- 2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 3 การยอมรับ (Yielding)
- 4 การเก็บเอาไว้ (Retention)
- 5 การกระทำ (Action)

เคลแมน (Kelman 1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1 การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติตนในทางที่ตนต้องการ

2 การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนบุคคลในสังคม

3 การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1 การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นไปทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบและถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1 ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินงานขององค์การและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2 ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินงานขององค์การและอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3 ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct , & Past Experience) ของบุคคล

อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family , & Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล

การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ประโยชน์ของทัศนคติ

1 ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว โดยการจัดรูปแบบหรือการจัดระบบสิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา

2 ช่วยให้มี Self-Esteem โดยจะช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่าง ซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา

3 ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้ หรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกไป ส่วนมากจะนำความพึงพอใจมาให้

4 ช่วยให้บุคคลสามารถแสดงออกในด้านค่านิยม ความรู้สึกของตนเอง อันจะนำความพอใจมาสู่บุคคลนั้นๆ

2.ข้อมูลเกี่ยวกับแมวและผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

2.1 พันธุ์แมว

ปัจจุบันสายพันธุ์แมวถูกรวบรวมไว้ถึง 36 ตระกูล 51 ชนิด ซึ่งแบ่งสายพันธุ์แมวตามลักษณะขน คือขนสั้น และขนยาว ในที่นี้จะเสนอข้อมูลพันธุ์แมวที่เป็นที่นิยมในการเลี้ยงประกอบด้วยแมวพันธุ์ไทยและแมวพันธุ์ต่างประเทศ ดังนี้

2.1.1 แมวพันธุ์ไทย

แมววิเชียรมาศ (Siamese cat)

แมวพันธุ์นี้เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ชาวตะวันตกอย่างจริงจังในศตวรรษที่ 19 นี้เอง เป็นแมวไทย ที่มีความซื่อสัตย์ ปราดเปรียว และฉลาด ขอบสังคมและเอาใจเก่ง หุ่นผอมปราดเปรียวแบบแมวทางตะวันออก ไม่ดุนัย จมูกแบบแมวฝรั่ง หัวรูปสามเหลี่ยมแหลม ที่ปลายหาง หางยาวเรียวโค้งขึ้น ขาวอมเห็นรูปร่างกระดูก ประกอบกับ

ลำตัวที่ตรง สม่าเสมอ จมูกยาว ใบหูยาวใหญ่ ตาสีฟ้าเข้ม ดวงตารูปอัลมอนต์ ขนของแมวไทยสั้นเป็นเงา มีแต้มที่ปลายขาทั้งสี่ หาง หู และหน้า ดัดกับสีลำตัวที่อ่อนกว่า

แมวขาวปลอด หรือแมวขาวมณี

แมวขาวปลอด เป็นแมวไทยที่สวยงามมากพันธุ์หนึ่ง เป็นแมวที่หลงเหลืออยู่ในปัจจุบันพอสมควร ในต่างประเทศนิยมเลี้ยงกันเป็นคู่เพื่อให้ผลิตกันทำความสะอาดขน เป็นแมวที่ค่อนข้างเชื่อง เหมาะสำหรับการเลี้ยงเป็นเพื่อนได้เป็นอย่างดี ขนาดกลาง ขนสีขาว สั้นแน่นอ่อนนุ่ม หัวคล้ายรูปหัวใจ หน้าผากใหญ่แบน จมูกสั้น หูใหญ่ตั้ง หางยาวปลายแหลมชี้ตรง ขายาวเรียวได้สัดส่วนกับลำตัว ขนสีขาวทั้งตัว ตามีสองสีคือ สีเหลืองอำพัน กับสีฟ้า ซึ่งอาจจะมีย่างละข้าง หรืออาจมีสีเดียวทั้ง 2 ข้างก็ได้

แมวโคราช หรือสีสวาด (Korat)

แมวโคราช หรือสีสวาดมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับวิถีของคนไทยมาช้านานโดยเฉพาะเกษตรกรในชนบท ที่มักมีพิธีแห่หางแมวขอฝนในฤดูเพาะปลูก สีสวาดหมายถึงสีของเมฆฝน สีขนของแมวสีสวาด เป็นสีมรกต ที่นับว่าเป็นโชคลี้กับการค้าขาย บางครั้ง การให้แมวสีสวาดคู่เป็นของขวัญแต่งงานแก่คู่สมรส จะเชื่อว่าจะนำไปสู่อนาคตที่รุ่งเรือง เจ้าเนื้อ ขนาดปานกลาง หุ่นกระชับรัด หน้ารูปหัวใจ ตาสีเขียวใส อาจอมเหลือง ไปจนถึงสีเหลืองอำพัน ตากลมโต ใบหูใหญ่ปลายมน ชอบนั่งวางท่าเอาหัวเชิดเป็นสง่า ขนสั้นแต่ไม่เกรียน มีสีเดียวคือสีเทาอมฟ้าอาจมีปลายขนสีเงินที่จะเห็นเป็นประกาย

แมวศุภลักษณ์ หรือแมวทองแดง หรือแมวพม่า (Burmese)

ในประเทศไทยเรียกแมวพันธุ์นี้ว่าแมวศุภลักษณ์ หรือแมวทองแดง ส่วนต่างประเทศนั้นเรียกว่า แมวพันธุ์พม่า เชื่อกันว่าเมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยาแตก พม่าได้ดัดคนไทยจำนวนหนึ่งไปด้วย และแมวพันธุ์นี้ ก็ได้ติดตามเจ้าของไปด้วย และได้แพร่พันธุ์อยู่ที่นั่น แมวพันธุ์นี้รักเจ้าของ เป็นมิตรกับคน และมีนิสัยชอบนอนขดเป็นชีวิตจิตใจ พวกนี้ยังมีนิสัยชอบเล่นด้วยเหมือนกัน (ว่ากันว่าเกิดมาเป็นนักกายกรรม) ฉลาด แก่ง ขนาดปานกลาง กล้ามเนื้อพัฒนาสวยงาม ขาสั้นกระชับรัด เท้ากลม หัวค่อนข้างกลม ปากสั้นแต่กว้าง ตาสีทอง ขนสั้นละเอียดเงาเป็นประกาย เรียบติดตัว สีขนสีน้ำตาลเข้มนั้นจัดว่านิยมกันมากแต่โทนสีอ่อน เช่น น้ำตาลอ่อน เทา ก็จัดว่าใช้ได้

2 1 2 แมวพันธุ์ต่างประเทศ

American curl อเมริกันเคิร์ล American curl อเมริกันเคิร์ล เป็นแมวพันธุ์หูพริก ถือกำเนิดในแคลิฟอร์เนียตอนใต้ ประมาณปี 1981 จากนั้นแมวพันธุ์นี้ก็แพร่พันธุ์ไปอย่างรวดเร็ว ลักษณะโดยรวมแล้วก็เหมือนกับแมวขนยาวธรรมดา เพียงแต่มีลักษณะพิเศษ "หูพริก" เท่านั้นเองครับ มีหลายสี

แมวเบงกอล (bengal) แมวเบงกอล (bengal) ถูกตั้งฉายาว่า ลูกเสือดาวที่เกิดมาเชื่อง ซึ่งก็น่าจะมีที่มาของต้นตระกูล อันเกิดจากการผสมพันธุ์กันของแมวป่า และแมวบ้าน แมวเบงกอลเป็นแมวที่มีความฉลาดมาก น่ารัก และคล่องแคล่วปราดเปรียว มีนิสัยชอบวิ่งไล่สิ่งของ หรือวัตถุ ชอบปีนป่าย และชอบเล่นน้ำ ชอบไล่จับหนู หากไม่มีอะไรให้เล่นก็จะของเล่นด้วยตัวเอง มีเสียงร้องที่ฟังแล้วเหมือนแมวป่าค่อนข้างมาก ขนาดปานกลางค่อนข้างใหญ่ หัวมีความยาวมากกว่ากว้าง เนื่องจากถูกผสมโดยควบคุมลักษณะให้มีรูปร่างคล้ายแมวป่าเปรียว ยาว เห็นมัดกล้ามเนื้อแบบนกกาล่าชัดเจน โดยที่มักจะมีความสูงส่วนสะโพกสูงกว่าความสูงของช่วงไหล่ หางส่วนมากจะมีปลายชี้ลง ใบหูกลม สัน ดารูปไข่ (oval) ช่วงโคนหนวดเด่น ช่วงปากและรอบจมูกกลมกว่าแมวบ้าน จุดที่เด่นที่สุดของแมวเบงกอลได้แก่ลายและสีขนที่อาจเป็นจุดแบบแมวป่า หรือลายหินอ่อน

แมวเปอร์เซีย (Persian) แมวเปอร์เซีย เป็นแมวที่ดูสง่างาม นิสัยค่อนข้างหยิ่งเยโสเสียหน่อย เป็นแมวที่มีหลากหลายสี แมวเปอร์เซียขนยาว เป็นแมวพันธุ์พื้นเมืองธรรมดา ช่วงคอสั้น ศีรษะกลมกว้าง ขาสั้น นิ้วเท้าอวบใหญ่ เท้าค่อนข้างกลม หางสั้น ปลายศีรษะกว้าง แก้มหนุนเด่น จมูกสั้น ใบหูมีขนาดเล็ก อยู่ในตำแหน่งห่างจากศีรษะพอสมควร ใบหูไม่เบนออก ขนยาวทึบ เป็นเส้นและเป็นปุยขึ้นรอบบริเวณลำคอ ไปถึงปลายสุดของแก้ม ปลายหางฟู และขนที่ปลาทูกับขนระหว่างนิ้วเท้ายาวเป็นกระจุก แมวเปอร์เซียมีถิ่นกำเนิดในแถบเปอร์เซีย (ประเทศอิหร่าน) ถูกนำเข้าสู่ประเทศยุโรปและอเมริกาเกือบร้อยปีมาแล้ว

2.2 ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแมวในประเทศไทย

ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารแมวของประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารแมวและผู้นำเข้าอาหารแมว ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2544)

2.2.1 ผู้ผลิตอาหารแมว

ผู้ผลิตอาหารแมวประเทศไทยใช้วัตถุดิบหลักที่ในการผลิตคือ ผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้จากกระบวนการผลิตอาหาร โดยส่วนมากจะเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก (กำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 2,000 ตันต่อปี) ซึ่งจะรับจ้างผลิตให้กับรายตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตอาหารแมวสำเร็จรูป ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ (กำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 6,000 ตันต่อปี) โดยมีอยู่เพียงไม่กี่รายจากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตอาหารแมวของประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศเท่านั้น สำหรับผู้ผลิตในลักษณะนี้เป็นการรับจ้างผลิตตามตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกกำหนดจากผู้ว่าจ้างในต่างประเทศหรือเป็นการดำเนินงานในลักษณะของผู้รับช่วงผลิต สำหรับประเภทของอาหารแมวที่ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารแมวชนิดเม็ดและซองอวลูมิเนียม เป็นต้น

2 2 2 2 ผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในประเทศเท่านั้น สำหรับผู้ผลิตลักษณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ราย โดยประเภทของอาหารแมวที่ผลิตส่วนมากได้แก่ อาหารแมวชนิดเปียก อาหารเสริมคุณค่าและนมผง

2 2 2 3 ผู้ผลิตเพื่อการส่งออกและจำหน่ายในประเทศ โดยประเภทของอาหารแมวที่ผลิตจะเป็นแบบเปียกบรรจุกระป๋องกระป๋อง อาหารแมวแบบแห้งอัดเม็ด และอาหารสำหรับกัดและขบเคี้ยว เป็นหลัก

2 2 2 ผู้นำเข้าอาหารแมว

ในปัจจุบันมีบริษัทที่เป็นผู้นำอุตสาหกรรมอาหารแมวสำเร็จรูป ซึ่งเป็นกิจการของชาวต่างประเทศ และเป็นกิจการในลักษณะของการร่วมลงทุน ซึ่งได้แก่ บริษัท เอฟ เฟมฟูตส์ จำกัด, บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ,บริษัท ออสแทม กู๊ด (ประเทศไทย) จำกัด,บริษัท เวท เรคคอมเมน จำกัด ฯลฯ สำหรับประเภทของสินค้าที่นำเข้ามามากที่สุด ได้แก่ อาหารแมวแบบแห้งอัดเม็ดและอาหารแมวแบบเปียกบรรจุกระป๋อง

2 3 ประเภทของอาหารแมว

สำหรับอาหารแมวที่มีการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารแมวของไทยนั้นสามารถแบ่งตามลักษณะใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

2 3 1 แบ่งตามลักษณะของตลาด แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2 3 1 1 อาหารแมวแบบแห้ง (Dry food for cat) เป็นอาหารแมวที่มีระดับความชื้นน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งโดยทั่วไปแล้วอาหารแมวประเภทนี้จะผลิตออกมาในรูปของอาหารแมวแบบแห้งชนิดเม็ด โดยวัตถุดิบหลักคือ ข้าวโพด ปลายข้าว และกากถั่วเหลือง ซึ่งเหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวฟ่าง และเนื้อสัตว์

2 3 2 2 อาหารแมวแบบเปียก (Wet food for cat) เป็นอาหารแมวที่มีส่วนผสมเป็นน้ำหรือน้ำมันเล็กน้อย มีระดับความชื้นสูงถึงประมาณร้อยละ 75 ซึ่งโดยส่วนมากแล้วการผลิตอาหารแมวประเภทนี้จะอยู่ในรูปของอาหารแมวบรรจุกระป๋อง หรือของอลูมิเนียม ซึ่งอาหารแมวบรรจุแบบเปียกแบบกระป๋องหรือของอลูมิเนียมนี้ วัตถุดิบหลักที่ใช้ได้แก่ เศษปลา เศษเนื้อ ที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋อง ซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกรายใหญ่รายหนึ่งของโลก

2 3 2 แบ่งตามลักษณะของวัตถุดิบ แบ่งได้ 2 แบบ คือ แบ่งตามลักษณะของวัตถุดิบหลัก ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2 3 2 1 อาหารแมวที่ใช้ปลาเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งปลาที่ใช้ในการผลิตอาหารแมวของประเทศไทยส่วนมากเป็นปลาทูน่าประเภทปลาสดกึ่งแปรรูป นอกจากนี้มีการใช้ปลาประเภทอื่นๆ เช่น ปลาซาร์ดีน และ ปลาแมคเคอเรล

2 3 2 2 อาหารแมวที่ใช้เนื้อสัตว์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปลาเป็นวัตถุดิบประกอบ ได้แก่ ผลพลอยได้จากไก่ เศษผัก และสัตว์น้ำต่างๆ เป็นต้น

2 3 3 แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ผสมกับวัตถุดิบหลัก ซึ่งวัตถุดิบผสมส่วนใหญ่ ได้แก่ ธัญพืชต่างๆ ไขมัน น้ำมัน แร่ธาตุและวิตามินเสริม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2 3 3 1 อาหารแมวที่มีส่วนผสมของโปรตีนอย่างหนาแน่น ประมาณร้อยละ 26 ถึงร้อยละ 30 และไขมันอย่างหนาแน่นประมาณร้อยละ 9 ถึงร้อยละ 10 ของน้ำหนักแห้ง และมักจะมีระดับความชื้นค่อนข้างต่ำคือ ประมาณร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 12 เท่านั้น สำหรับลักษณะของอาหารประเภทนี้จะมีความน่ากินน้อย จึงต้องมีการพ่นไขมันลงบนอาหารก่อนที่จะจำหน่ายเพื่อเพิ่มความน่ากิน

2 3 3 3 อาหารแมวที่มีสารอาหารครบถ้วน โดยจะเพิ่มปริมาณสารอาหารหลักแต่ละชนิดร้อยละ 5 ถึงร้อยละ 10 และส่วนประกอบอื่นอีก เช่น วิตามินอีหรือกรดเซตริก เบต้า-แคโรทีน เฟอรัสซัลเฟต แคลเซียมไอโอเดต ฯลฯ ชนิดละร้อยละ 2 ถึงร้อยละ 5

2.4 วัตถุดิบหลักและส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมอาหารแมว ได้แก่

ข้าวโพด ผลพลอยได้จากไก่ ปลาปน ผลพลอยได้จากอาหารทะเล กลูเต็นข้าวโพด กากถั่วเหลือง น้ำมันพืช บริเวอร์ดรายยีสส์ ปลาที่ผ่านกระบวนการย่อย เลซิทีน น้ำมันปลาทะเล เกลือผสมไอโอดีน กระเทียม วิตามินและแร่ธาตุ(วิตามินซี ดี เอ ฯลฯ) ทอรีน สารถนอมคุณภาพอาหารสัตว์และส่วนผสมอาหาร

2 5 ระดับหรือเกรดของอาหารแมว

ข้อมูลจากชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทยได้แบ่งระดับหรือเกรดของอาหารแมว ตามคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและราคา ดังนี้

2 5 1 ระดับดีเยี่ยม (Premium grade) ราคาสูง เป็นอาหารแมวที่มีแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์ล้วน ความสดของเนื้อสัตว์ที่ใช้มีสูง ไม่มีการใช้ส่วนผสมของเครื่องในสัตว์หรือกระดูกสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมนุษย์ มีคุณค่าทางอาหารสูง มีความน่ากินสูง และมีเทคโนโลยีการผลิต (processing technology) ขั้นสูงที่ทำให้อาหารอยู่ในสภาพที่ปลอดภัยจุลินทรีย์และเชื้อโรคต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ซื้ออาหารแมวในระดับนี้จะเป็นผู้เลี้ยงแมวด้วยความรัก และมีความรู้จริงเกี่ยวกับอาหารแมว รวมทั้งมักจะเลี้ยงแมวจำนวนไม่มากเนื่องจากราคาของอาหารแมวระดับดีเยี่ยมค่อนข้างแพง และนอกจากผู้เลี้ยงตามบ้านดังกล่าวข้างต้น ผู้ซื้ออาหารแมวระดับดีเยี่ยมที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ ฟาร์มแมวหรือผู้ที่เพาะพันธุ์ขาย โดยผู้ซื้ออาหารแมวระดับดีเยี่ยมเพื่อเลี้ยงแมวที่จะขายและเพื่อขุนแม่พันธุ์หรือพ่อพันธุ์ให้ดีเพื่อให้ลูกแมวที่แข็งแรง

2 5 2 ระดับมาตรฐาน (St, &ard grade) ราคาปานกลาง เป็นอาหารแมวที่ผลิตจากผลพลอยได้ (By Product) ที่มีระดับโปรตีนที่มีคุณค่าทางอาหารไม่สูงมากนักโดยอาจมีส่วนผสมของเครื่องในสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งผู้ซื้ออาหารแมวระดับมาตรฐานนี้มักเป็นผู้เลี้ยงแมวตามบ้าน

3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT-The Industrial Finance Corporation of Thailand, &) 2546 ได้วิเคราะห์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ ดังนี้ ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา กระแสสังคมไทยหันมานิยมเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขยายตัวสูงและมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี ตามพฤติกรรมผู้เลี้ยงสัตว์ที่นิยมให้อาหารสำเร็จรูปกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเพราะสะดวก ประหยัดเวลา และเชื่อว่าจะได้สารอาหารครบถ้วนเพื่อสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงที่ตนรัก ดังนั้นแม้เศรษฐกิจตกต่ำก็ไม่กระทบตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยมูลค่าตลาดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วงปี 2540-2546 สูงถึงประมาณร้อยละ 30 ต่อปี (จาก 600-700 ล้านบาทในปี 2540 เป็นประมาณ 3,000 ล้านบาทในปี 2546 จากตลาดรวมของอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาทนั้น เป็นอาหารสำหรับสุนัขและแมวประมาณ 2,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดบนประมาณ 20% เป็นสินค้านำเข้าราคาสูง ที่เหลือ 80% เป็นตลาดระดับกลางและล่าง ซึ่งเป็นตลาดที่ขยายตัวสูงมาก (ประมาณ 50% และ 35% ตามลำดับ) สำหรับมูลค่านำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงปี 2544-2546 ขยายตัวเพิ่มเฉลี่ย 7.6% ต่อปี โดยเฉพาะอาหารสุนัขและแมวซึ่งเพิ่มขึ้นสูงเฉลี่ย 10.5% ต่อปี ทั้งนี้กว่า 90% นำเข้าจากออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส

แนวโน้มของตลาดในประเทศยังคงมีโอกาขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดยังไม่อิ่มตัว ทั้งนี้คาดว่าอาหารสุนัขและแมวตลาดจะโตประมาณปีละ 15%-20% จากการประมาณการว่าปัจจุบันสุนัขมีเจ้าของน่าจะมีมากกว่า 7 ล้านตัว ในจำนวนนี้กว่า 80% ยังคงถูกเลี้ยงด้วยอาหารปรุงเองหรือเศษอาหารเหลือจากคน ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องกระตุ้นความต้องการของตลาดและต้องเจาะตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และต้องเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงทั้งหลายได้ทราบว่าสัตว์เลี้ยงจะมีสุขภาพดีจำเป็นต้องได้รับอาหารที่มีคุณภาพ เพื่อจะได้เปลี่ยนมาเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่มีสารอาหารที่เหมาะสมครบถ้วน เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงแสนรัก

ตลาดส่งออก - ตลาดเอเชียเป็นตลาดที่เติบโตสูงมาก จนในปัจจุบันเป็นตลาดใหญ่สุดของสินค้าเกี่ยวกับสุขอนามัยสัตว์เลี้ยง โดยมีมูลค่าประมาณ 8,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรปค่อนข้างทรงตัวในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สำหรับมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในช่วงปี 2544-2546 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 14.4% ต่อปี

ประมาณ 80% เป็นอาหารสุนัขและแมวซึ่งมูลค่าส่งออกเพิ่มขึ้น 12.3% คอปี ตลาดหลักที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อิตาลี ไต้หวัน และมาเลเซีย

ตาราง 1 รายชื่อบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) ปี 2544-46

ชื่อ	กำลังการผลิต (ตัน)	ปีที่ได้ BOI	ที่ตั้งโรงงาน	เงินลงทุน (ล้านบาท)	สัญชาติ
บ. เอฟเฟมฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จก	20 000	ช.ด. 2544	นครราชสีมา	1 000	USA 100%
บ. เซาท์อีสต์เอเชียแพคแอนด์ฟู้ดส์ จำกัด	13 530	ก.พ. 2545	สมุทรสาคร	394	ไทย 100%
บ. เพ็ทเทคอินเตอร์กรุ๊ป จก	12 000	ช.ด. 2545	ระยอง	55	ไทย 100%
บมจ. เบทาโกร อโกรกรุ๊ป	28 400	ช.ด. 2545	นครปฐม	88	แคนาดา 0.37%
บ. อินเตอร์เนชันแนลเพ็ทฟู้ด จก	2 160	ค.ด. 2546	สระบุรี	69	ไทย 100%
บ. โรอินไทย จก	9 500	เม.ย. 2546	ชลบุรี	220	เนเธอร์แลนด์ 100%

วราภรณ์ สุทธิชัยฤกษ์ (2539) บทคัดย่อ อ้างในพัชร โกวิทยานนท์ 2543 14) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยพบว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย เป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีอัตราส่วนกระจุกตัวร้อยละ 80 เป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายเดิมที่มีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรในอุตสาหกรรม ในขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กจะทำการผลิตอาหารสัตว์เพื่อใช้ในฟาร์มเป็นหลัก สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้พบว่า ผู้ผลิตจะใช้การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและมีใช้ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.5 การที่สัดส่วนการถือครองตลาดเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนน้อยราย จึงทำให้ผู้ผลิตเหล่านี้มีอำนาจผูกขาดในอุตสาหกรรม และการส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายเล็กเข้ามาแข่งขันซึ่งทำได้ยาก ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมจึงควรมุ่งเน้นถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ลดลงทำให้อุตสาหกรรมด้านปศุสัตว์ของไทยมีการขยายตัว และสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สํารวจพฤติกรรมการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ 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 โดยส่วนใหญ่

เลี้ยงปลาน้ำจืด เช่น ปลาเงิน ปลาทอง ปลาคราฟท์ เป็นต้น ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และที่เหลืออีกร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อี๊กวน่า แกสบี้ แฮมสเตอร์ เพอร์ริวเวียน ประเด็นที่น่าสนใจคือ คนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลก ๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง และการเลี้ยงยังอยู่ในวงจำกัดเนื่องจากมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง โดยอี๊กวน่ามีราคาตั้งแต่ตัวละ 500 – 3,500 บาท แกสบี้ราคาประมาณตัวละ 2,000 บาท หนูบางประเภทราคาตัวละ 6,500 บาท

3.2 บทความและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2543) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2543 พบว่า มีแนวโน้มแจ่มใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก แม้ว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศในระยะแรก ๆ เติบโตค่อนข้างช้า เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เป็นตลาดหลักยังคงยึดติดกับวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยวิธีเดิม ๆ แต่ภายหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนไทย ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสัตว์ในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว ลักษณะของการแข่งขันเป็นการแข่งขันทางด้านการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า รวมทั้งมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนด้วย

สำนักงานตรวจสอบคุณภาพสินค้ากรมปศุสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ (2544) อาหารสุนัขและแมวได้รับการประกาศเป็นอาหารสัตว์ ที่ต้องควบคุมตามพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ 2525 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมปศุสัตว์ได้ประกาศให้อาหารสุนัขและแมวเป็นอาหารสัตว์ต้องควบคุมตามกฎหมาย ณ วันที่ 16 กรกฎาคม 2545 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มกราคม 2546 เป็นต้นไป โดยผู้ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขายอาหารสุนัขและแมว 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 ต้องระวางโทษจำคุก ตั้งแต่เดือนถึง 2 ปีหรือปรับตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

สำนักงานตรวจสอบคุณภาพสินค้ากรมปศุสัตว์ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ (2546) ได้กล่าวไว้ในบทความว่า “ปัจจุบันคนเราเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสุนัข แมว ปลา นก หนู หรือสัตว์แปลกประหลาดอื่น ๆ โดยผู้เลี้ยงให้ความรักเอาใจใส่ราวกับบุตรหลาน ญาติสนิททีเดียว ทำให้มีหลายธุรกิจเกิดขึ้นมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่มีร้านค้าขายผลิตภัณฑ์ อาหาร เสื้อผ้า ของเล่น ฯลฯ สำหรับสัตว์ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารสัตว์ ที่ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าสูง ทำให้ประชาชนสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในหลายรูปแบบ ทั้งแบบเสริมสร้างกระดูก ขน สีก้ามเนื้อ และอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้สารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แต่จะมีผู้บริโภคสักกี่คนที่รู้ว่า ประเทศไทยของเราให้ความสำคัญในเรื่องของสัตว์ โดยให้ความสำคัญคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสัตว์แก่ผู้ที่ซื้ออาหารสัตว์ไว้ด้วย

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ในมาตรา 57 บัญญัติว่า “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามกฎหมายบัญญัติ ”

พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 มีบทบัญญัติหลายมาตราที่ให้ความคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารสัตว์แก่ผู้ที่ซื้อใช้อาหารสัตว์ ดังนี้

1 เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพของอาหารสัตว์จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพของอาหารสัตว์ที่ถูกต้อง เช่น สิทธิที่จะได้รับรู้การโฆษณาคุณภาพอาหารสัตว์หรือการแสดงข้อความบนฉลากของผู้ประกอบการอาหารสัตว์ตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยต่อสัตว์ หรือมีสารตกค้างในผลิตภัณฑ์สัตว์อันอาจมีผลมาถึงมนุษย์ผู้บริโภค

2 เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์จะได้รับความคุ้มครองคุณภาพอาหารสัตว์ เช่นสิทธิที่จะได้รับอาหารสัตว์ที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เหมาะสมแก่การใช้เลี้ยงสัตว์ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสัตว์ โดยจะมีพนักงานเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบยังสถานที่ผลิต หรือสถานที่เก็บอาหารสัตว์ซึ่งนำเข้ามาในราชอาณาจักรอยู่เป็นประจำ

3 เกษตรกรผู้ซื้ออาหารสัตว์จะได้รับความเป็นธรรมจากการซื้ออาหารสัตว์ เช่น สิทธิที่จะได้รับความช่วยเหลืออย่างเป็นธรรมจากหน่วยงานของกรมปศุสัตว์และกรมประมงอันเกิดมาจากอาหารสัตว์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานเมื่อเกษตรกรผู้เสียหายนำเรื่องมาร้องเรียนต่อกรมปศุสัตว์ โดยกรมปศุสัตว์จะเป็นผู้ดำเนินการทางกฎหมายเอาผิดกับผู้ประกอบการอาหารสัตว์นั้นแทนเกษตรกร

เมื่อรู้แบบนี้แล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า อาหารสัตว์ที่ซื้อไปให้สัตว์เลี้ยงที่บ้านนั้น ปลอดภัยจากสารพิษและสารตกค้าง และจะได้รับการคุ้มครองหากเกิดปัญหาขึ้น เพราะกรมปศุสัตว์มีเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบยังสถานที่ผลิต สถานที่เก็บอาหารสัตว์อยู่เป็นประจำ และยินดีช่วยเหลือหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการซื้ออาหารสัตว์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และสามารถแยกแยะเหตุผลในการซื้อได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z^2 (1-\alpha/2) pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

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

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขต ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิโดยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) จาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต คือ 17 เขต ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับ ที่	เขตการปกครอง	จำนวน	ชื่อเขต	การคำนวณ เป็นสัดส่วน	จำนวน เขต ตัวอย่าง
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ,ดุสิต,พญาไท,ราชเทวี, ปทุมวัน,พระนคร,ป้อมปราบศัตรู พ่าย,สัมพันธวงศ์,บางรัก	$(17 \times 9) / 50 = 3.06$	3
2	กลุ่มบูรพา	9	ดอนเมือง,หลักสี่,สายไหม, บางเขน,จตุจักร,ลาดพร้าว, บึงกุ่ม,บางกะปิ,วังทองหลาง	$(17 \times 9) / 50 = 3.06$	3
3	กลุ่มศรีนครินทร์	8	สะพานสูง,มีนบุรี,คลองสามวา, หนองจอก,ลาดกระบัง, ประเวศ สวนหลวง,คันนายาว	$(17 \times 9) / 50 = 3.06$	3
4	กลุ่มเจ้าพระยา	9	ดินแดง,ห้วยขวาง,วัฒนา,คลองเตย ,บางนา,พระโขนง, สาทร,บางคอ แหลม,ยานนาวา	$(17 \times 9) / 50 = 3.06$	3
5	กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	บางซื่อ,ดุสิต,พญาไท,ราชเทวี, ปทุมวัน,พระนคร,ป้อมปราบศัตรู พ่าย,สัมพันธวงศ์,บางรัก	$(17 \times 8) / 50 = 2.7$	3
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางพลัด,ตลิ่งชัน,บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่,ภาษีเจริญ,หนอง แขม,เขตทวีวัฒนา	$(17 \times 7) / 50 = 2.38$	2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตจากสัดส่วนที่คำนวณได้จากขั้นตอนที่ 1 และจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนประชากรตามสัดส่วนของเขตที่อยู่ในแต่ละกลุ่มดังตาราง 3

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากตัวอย่างเขตที่สุ่มได้ทั้ง 6 กลุ่ม จำนวนตัวอย่างกลุ่มละ 60 และ 70 ชุด ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ ที่	กลุ่มเขต	ตัวอย่างเขตที่สุ่มได้	จำนวน ตัวอย่าง (ชุด)
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท, เขตปทุมวัน, เขตบางซื่อ	70
2	กลุ่มบูรพา	เขตบางเขน, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ	70
3	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตมีนบุรี	70
4	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตสาทร	70
5	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค, เขตจอมทอง, เขตธนบุรี	60
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตบางกอกน้อย	60

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว ในเขตที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 กลุ่มเขตละ 60 และ 70 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

- 1 ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ
- 2 ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นแมว จำนวน 2 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในเรื่องอายุของแมวและพันธุ์

แนวที่เลี้ยง และการใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) สำหรับการถามจำนวนแนวที่เลี้ยง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว ได้แก่สาเหตุที่เลี้ยง และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4,5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2548 : 146) โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) คือ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก	ระดับ 5 คะแนน
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี	ระดับ 4 คะแนน
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง	ระดับ 3 คะแนน
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี	ระดับ 2 คะแนน
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก	ระดับ 1 คะแนน

การอธิบายผลการศึกษาวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \\
 \text{เมื่อ } R &\text{ แทน } \text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} \\
 C &\text{ แทน } \text{จำนวนชั้น}
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนน สามารถคำนวณแบ่งช่วงระดับโดยวิธีคำนวณความกว้างของชั้น
ดังนี้ (Best John, 1981 179-187)

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีมาก
3.41 - 4.20	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ดี
2.61 - 3.40	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยศึกษาในกลุ่มอาหารแมว

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่

ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.7645

2.2.6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง ดังนี้

- 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ นิตยสาร

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
- 2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบ สอบถาม
- 3 นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้เลือกจากการสุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่าผู้บริโภคมีแมวในที่พักอาศัยก่อนหรือไม่ ถ้ามีแมวในที่พักอาศัยก็จะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

4 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4 4 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5 1 1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี 1999 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5 1 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 39)

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

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

5 1 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 40)

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

เมื่อ SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม

ตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546))

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t -test independent โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 173)

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

t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

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 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha, \frac{n-k}{2}} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณที่ได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

5 3 3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2454 : 280)

1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วังศรีรัตน์ 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

5.4.1 ปัจจัยพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง อายุแมวที่เลี้ยง และพันธุ์แมวที่เลี้ยง และ ปัจจัยในการจงใจในการเลี้ยงแมว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแมว และผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

5.4.2 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test

5.4.3 ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

5.4.4 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า และสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

5 4 5 ปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงแมว
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	35.00
	หญิง	260	65.00
	รวม	400	100.00
อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	175	43.80
	อายุ 26 – 35 ปี	191	47.80
	อายุ 36 - 45 ปี	31	7.80
	45 ปีขึ้นไป	3	0.60
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00
	ปริญญาตรี	286	71.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ			
	โสด	281	70.20
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	28.00
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.80
รวม		400	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	120	30.00
	แม่บ้าน/พอบ้าน(ไม่ทำงาน)	46	11.50
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.00
	ธุรกิจส่วนตัว	43	10.80
	อื่นๆ เช่น รับจ้าง	9	2.20
รวม		400	100.00
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	218	54.50
	10,001 - 30,000 บาท	133	33.30
	30,001 - 50,000 บาท	37	9.20
	ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม		400	100.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาเป็นเพศชาย 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ผู้มี

อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ ผู้มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 1.1 ถึงตาราง 1.4

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	175	43.80
	อายุ 26 – 35 ปี	191	47.80
	อายุ 36 ปี ขึ้นไป	34	8.40
รวม		400	100.00

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ			
	โสด	281	70.20
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	119	29.80
รวม		400	100.00

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 และรองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	120	30 00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน)	46	11 50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17 50
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28 00
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น รับจ้าง	52	13 00
รวม	400	100 00

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 00 รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 00 ผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17 50 ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เช่นรับจ้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	218	54 50
10,001 – 30,000 บาท	133	33 30
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	49	12 20
รวม	400	100 00

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54 50 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33 30 และผู้มี

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงแมว

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงแมว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แมวที่ทานเลี้ยงอายุ แมวที่ทานเลี้ยงมีจำนวน และพันธุ์แมวที่ทานเลี้ยงเป็นพันธุ์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแมวที่ทานเลี้ยงอายุ แมวที่ทานเลี้ยงมีจำนวน และพันธุ์แมวที่ทานเลี้ยงเป็นพันธุ์ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(ตัว)	ร้อยละ
แมวที่ทานเลี้ยงอายุ		
0 – 1 ปี	147	36.80
1 – 3 ปี	157	39.20
3 – 6 ปี	90	22.50
มากกว่า 6 ปี	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(ตัว)	ร้อยละ
แมวที่ทานเลี้ยงมีจำนวน		
1 ตัว	288	72 00
2 ตัว	69	17 30
3 ตัว	13	3 30
4 ตัว	12	3 00
5 ตัว	9	2 30
6 ตัว	3	0 70
7 ตัว	3	0 70
8 ตัว	3	0 70
รวม	400	100 00
พันธุ์แมวที่ทานเลี้ยงเป็นพันธุ์		
พันธุ์ไทยแท้	164	41 00
พันธุ์ต่างประเทศ	96	24 00
พันธุ์ผสม	138	34 50
พันธุ์ไทยแท้และพันธุ์ผสม	2	0 50
รวม	400	100 00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลี้ยงแมว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แมวที่ทานเลี้ยงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมวอายุ 1 – 3 ปี จำนวน 157 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39 20 รองลงมาเลี้ยงแมวอายุ 0 – 1 ปี จำนวน 147 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36 80 และเลี้ยงแมวอายุ 3 – 6 ปี จำนวน 90 ตัว คิดเป็นร้อยละ 22 50 ตามลำดับ

แมวที่ทานเลี้ยงมีจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมว 1 ตัว จำนวน 288 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72 00 รองลงมาเลี้ยงแมว 2 ตัว จำนวน 69 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17 30 และเลี้ยงแมว 3 ตัว จำนวน 13 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3 30 ตามลำดับ

พันธุ์แมวที่ทานเลี้ยงเป็นพันธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมวพันธุ์ไทยแท้ จำนวน 164 ตัว คิดเป็นร้อยละ 41 00 รองลงมาเลี้ยงแมวพันธุ์ผสม จำนวน 138

ตัว คิดเป็นร้อยละ 34 50 และเลี้ยงแมวพันธุ์แท้ต่างประเทศ จำนวน 96 ตัว คิดเป็นร้อยละ 24 00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาเหตุใดที่ท่านเลี้ยงแมว บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุใดที่ท่านเลี้ยงแมว บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาเหตุใดที่ท่านเลี้ยงแมว		
เป็นเพื่อนแก้เหงา	231	57 80
เพื่อความสวยงาม	44	11 00
จับหนู	42	10 40
เพาะพันธุ์ขาย	4	1 00
อื่น ๆ เช่น ประกวอด	79	19 80
รวม	400	100 00
บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว		
ตัวเอง	191	47 80
ครอบครัว	176	44 00
เพื่อน	20	5 00
คนรัก	13	3 20
รวม	400	100 00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สาเหตุใดที่ท่านเลี้ยงแมว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพื่อนแก้เหงา จำนวน 231 ตัว คิดเป็นร้อยละ 57 80 รองลงมาอื่น ๆ เช่น จำนวน 79 ตัว คิดเป็นร้อยละ 19 80 และเพื่อความสวยงาม จำนวน 44 ตัว คิดเป็นร้อยละ 11 00 ตามลำดับ

บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงเพราะตัวเอง จำนวน 191 ตัว คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา เลี้ยงเพราะครอบครัว จำนวน 176 ตัว คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเลี้ยงเพราะเพื่อน จำนวน 20 ตัว คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	ระดับทัศนคติ
ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวด้วยอาหารสำเร็จรูป			
1 มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (ดีกว่า-ด้อยกว่า)	3.72	0.957	ดี
2 ผลต่อระบบขับถ่ายของแมวเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (ดีกว่า-ด้อยกว่า)	3.52	0.904	ดี
3 ความสะดวกในการให้อาหารเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (สะดวกกว่า-ยุ่งยากกว่า)	4.23	0.881	ดีมาก
4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (ประหยัดกว่า-ฟุ่มเฟือยกว่า)	3.23	1.083	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านประโยชน์โดยรวม	3.68	0.570	ดี
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์			
1 มีรสชาติให้เลือก (มาก-น้อย)	4.18	0.873	ดีมาก
2 รสชาติถูกใจแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย)	3.61	0.957	ดี
ความคิดเห็นด้านความหลากหลายโดยรวม	3.89	0.811	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S D	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต (มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ)	3.71	0.821	ดี
2 มาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham (สำคัญ-ไม่สำคัญ)	3.81	0.842	ดี
3 ระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ (สำคัญ-ไม่สำคัญ)	4.09	0.746	ดี
ความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวม	3.87	0.578	ดี
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์			
1 บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง กระป๋อง (ทันสมัย-ไม่ทันสมัย)	3.90	0.844	ดี
2 ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระป๋องในตัว ถุงซิปล็อค (จำเป็น-ไม่จำเป็น)	4.14	0.862	ดี
3 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ต้องการ-ไม่ต้องการ)	3.78	0.926	ดี
ความคิดเห็นด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.94	0.726	ดี
ด้านบทบาทตราสินค้า			
1 ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (สำคัญ-ไม่สำคัญ)	3.67	0.968	ดี
ความคิดเห็นด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม	3.67	0.968	ดี
ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์			
1 สุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (สุขภาพดีกว่า-สุขภาพด้อยกว่า)	4.02	0.788	ดี
2 รูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (สัดส่วนดีกว่า-สัดส่วนด้อยกว่า)	3.88	0.782	ดี
3 สภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (สวยงามมากกว่า-สวยงามน้อยกว่า)	3.99	0.815	ดี
ความคิดเห็นด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.96	0.635	ดี
ความคิดเห็นทัศนคติผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.84	47.628	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวด้วยอาหารสำเร็จรูปโดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความสะดวกในการให้อาหารเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง(สะดวกกว่า-ยุ่งยากกว่า) มีระดับทัศนคติที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ในข้อมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (ดีกว่า-ด้อยกว่า) และในข้อผลต่อระบบขับถ่ายของแมวเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง(ดีกว่า-ด้อยกว่า) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.52 ในข้อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง(ประหยัดกว่า-ฟุ่มเฟือยกว่า) มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อมีรสชาติให้เลือก(มาก-น้อย) มีระดับทัศนคติที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ ในข้อรสชาติถูกใจแมวเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง(เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์(สำคัญ-ไม่สำคัญ) ในข้อมาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง(สำคัญ-ไม่สำคัญ) และในข้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต(มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.09 3.81 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อความสะดวกต่อการใช้งาน เช่นมีที่ปิดกระป๋องในตัวถุงซิปล็อค(จำเป็น-ไม่จำเป็น) ในข้อบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง กระป๋อง (ทันสมัย-ไม่ทันสมัย และในข้อความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์(ต้องการ-ไม่ต้องการ) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ(สำคัญ-ไม่สำคัญ) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากโดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อสุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง(สุขภาพดีกว่า-สุขภาพ

ด้อยกว่า) ในข้อสภาพของชนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง(สวยงามมากกว่า-สวยงามน้อยกว่า) และในข้อรูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (สัดส่วนดีกว่า-สัดส่วนด้อยกว่า) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4 02 3 99 และ3 88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ

ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
1 ราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (ถูกกว่า-แพงกว่า)	3 08	1 002	ปานกลาง
ความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม	3 08	1 002	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1 ความสะอาดของร้านค้า (จำเป็น-ไม่จำเป็น)	3 71	0 926	ดี
2 การหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ (สะดวก-ไม่สะดวก)	3 84	0 830	ดี
3 การตกแต่งร้านสวยงาม (จุใจ-ไม่จุใจ)	3 59	0 862	ดี
4 มีความสะดวกในการซื้อ เช่นที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง (จำเป็น-ไม่จำเป็น)	3 55	0 900	ดี
ความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3 67	0 607	ดี

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S D	ระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (เคยอ่าน-ไม่เคยอ่าน)	3.56	0.868	ดี
2 การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธี ผ่านทางแผนพับ, อินเทอร์เน็ตและคู่มือต่าง ๆ (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น)	3.21	0.948	ปานกลาง
3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์ (มีความรู้-ไม่มีความรู้)	3.12	0.752	ปานกลาง
4 มีคู่มือส่วนลดแนบมากับผลิตภัณฑ์ (ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ)	3.47	1.096	ดี
5 มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงแมวแนบมากับผลิตภัณฑ์ (ต้องการ-ไม่ต้องการ)	3.71	0.871	ดี
6 สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้ง/ไป (เคยใช้-ไม่เคยใช้)	3.07	1.236	ปานกลาง
7 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ (เคยทดลองใช้-ไม่เคยทดลองใช้)	3.15	1.372	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	0.637	ปานกลาง
รวมความคิดเห็นทัศนคติด้านอื่นๆโดยรวม	3.36	0.502	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทัศนคติด้านอื่นๆโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านราคาโดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง (ถูกกว่า-แพงกว่า) มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อการหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ (สะดวก-ไม่สะดวก) ในข้อความสะดวกของร้านค้า (จำเป็น-ไม่จำเป็น) ในข้อการตกแต่งร้านสวยงาม (พอใจ-ไม่พอใจ) และในข้อมีความสะดวกในการซื้อ เช่นที่จอดรถและอยู่ใจกลางเมือง (จำเป็น-ไม่จำเป็น) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 3.71 3.59 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยพิจารณาจากข้อพบว่า มีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวตามหลักปรัชญา (ต้องการ-ไม่ต้องการ) โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (เคยอ่าน-ไม่เคยอ่าน) และมีอุปสรรคส่วนลดแบบมากกับผลิตภัณฑ์ (ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ) มีระดับทัศนคติที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 3.56 และ 3.47 ตามลำดับ ในข้อการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทางแผ่นพับ, อินเทอร์เน็ตและคู่มือต่าง ๆ (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) ในข้อการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ (เคยทดลองใช้-ไม่เคยทดลองใช้) ในข้อความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์ (มีความรู้-ไม่มีความรู้) และสามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป (เคยใช้-ไม่เคยใช้) มีระดับทัศนคติปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 3.15 3.12 และ 3.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวและค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S D
ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	1	15	2.44	1.588
ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	50	5,001	583.16	729

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยสุด 1 ครั้งต่อเดือน มากสุด 15 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 2.44 ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยสุด 50 บาทต่อเดือน มากสุด 5,001 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 583.16 ตามลำดับ

และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทานซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา		
Iam (อามส์)	9	2 30
Hill Science diet (ฮิลล์ไซแอนซ์ ไดเอท)	3	0 80
Whiskas (วิสกัสม)	233	58 10
Bee Thophen(บีโทเฟน)	3	0 80
Friskies (ฟรีสกีส์)	74	18 40
Royal Canin (โรแยล คานิน)	18	4 50
Me-o (มีโอ)	23	5 80
Smart Heart (สมาร์ท ฮาร์ท)	7	1 80
Nutro (นูโทร)	2	0 50
อื่น ๆ Proplan (โปรแพลน)	28	7 00
รวม	398	100 00
ทานใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงแมวของท่านบ่อยที่สุด		
อาหารแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว	203	50 70
อาหารเปียกเพียงอย่างเดียว	12	3 00
อาหารที่ปรุงขึ้นเอง	32	8 00
อาหารแห้งชนิดเม็ดและอาหารเปียกผสมกัน	90	22 50
อาหารแห้งชนิดเม็ดผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง	44	11 00
ตัวอาหารเปียกผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง	19	4 80
ตัวอาหารแห้งชนิดเม็ดและอาหารเปียกผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง	0	0 00
รวม	400	100 00
ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ท่านเลือกซื้อ กรณีอาหารชนิดแห้ง แบบเม็ด		
กล่องขนาด 500 กรัม	120	30 00
ซองขนาด 85 – 185 กรัม	111	27 80
ถุงขนาด 1 – 2 กิโลกรัม	118	29 40
ถุงขนาด 3 – 4 กิโลกรัม	32	8 00
ถุงขนาด 7 – 10 กิโลกรัม	19	4 80
รวม	400	100 00

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ท่านเลือกซื้อ กรณีอาหารชนิดเปียก		
กระป๋องขนาดเล็ก 85 – 175 กรัม	230	57.50
กระป๋องขนาดเล็กใหญ่ 400 -700 กรัม	96	24.00
ซองอลูมิเนียมขนาด 85 กรัม	74	18.50
รวม	400	100.00
ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของท่านในแต่ละมื้อ		
ให้ตามขนาดของแมว	142	35.40
ให้ตามฉลากบรรจุภัณฑ์	135	33.80
ให้ตามความพอใจ	102	25.50
ให้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ/สัตวแพทย์	21	5.30
รวม	400	100.00
ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
ร้านค้าที่ตั้งภายในหมู่บ้าน	29	7.30
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	118	29.40
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	224	56.00
คลินิกสัตวแพทย์/โรงพยาบาลสัตว์	3	0.80
ร้านสะดวกซื้อ	11	2.80
ฟาร์มสัตว์เลี้ยง	3	0.80
ปั๊มน้ำมัน	3	0.80
อื่น ๆ	9	2.30
รวม	400	100.00
ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ		
ซื้อมีเดียเป็นประจำ	214	53.50
เปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก	132	33.00
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	54	13.50
รวม	400	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาเหตุสำคัญที่สุดข้อใดที่ทำให้ท่านเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว		
ต้องการของแถม	44	11 00
ได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน	58	14 50
ยี่ห้ออื่น มีการลดราคาสินค้า	51	12 80
ชอบทดลอง	131	32 70
สินค้าที่ซื้อเป็นประจำขาดตลาด	24	6 00
ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ	60	15 00
อื่น ๆ	32	8 00
รวม	400	100 00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวได้แก่ ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงแมวของท่านบ่อยที่สุด ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ท่านเลือกซื้อ กรณีอาหารชนิดแห้งแบบเม็ด ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ท่านเลือกซื้อ กรณีอาหารชนิดเปียก ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของท่านในแต่ละมื้อ ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ท่านซื้อหาอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำและสาเหตุสำคัญที่สุดข้อใดที่ทำให้ท่านเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยสามารถจำแนก ตามตัวแปรได้ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยี่ห้อ Whiskas (วิสกัสม) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58 10 อันดับรองลงมาซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยี่ห้อ Friskies (ฟรีสกีส์) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18 40 และซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 00 ตามลำดับ

ท่านใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงแมวของท่านบ่อยที่สุดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อาหารแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50 70 อันดับรองลงมาใช้อาหารแห้งชนิดเม็ดและอาหารเปียกผสมกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ

22 50 และใช้อาหารแห้งชนิดเม็ดผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 00 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ท่านเลือกซื้อ กรณีอาหารชนิดแห้งแบบเม็ด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อซองขนาด 500 กรัม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 00 อันดับรองลงมาเลือกซื้อถุงขนาด 1 – 2 กิโลกรัม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 40 และเลือกซื้อซองขนาด 85 - 185 กรัม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27 80 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ท่านเลือกซื้อ กรณีอาหารชนิดเปียก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อกระป๋องขนาดเล็ก 85 – 175 กรัม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57 50 อันดับรองลงมาเลือกซื้อกระป๋องขนาดเล็กใหญ่ 400 – 700 กรัม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 00 และซองอลูมิเนียมขนาด 85 กรัม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18 50 ตามลำดับ

ท่านใช้อย่างไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของท่านในแต่ละมื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กำหนดปริมาณให้ตามขนาดของแมว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35 40 อันดับรองลงมากำหนดปริมาณให้ตามฉลากบรรจุภัณฑ์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33 80 และกำหนดปริมาณให้ตามความพอใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 50 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 00 อันดับรองลงมาซื้อที่ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 40 และซื้อที่ร้านค้าที่ตั้งภายในหมู่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7 30 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53 50 อันดับรองลงมา ซื้อเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 00 และซื้อเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13 50 ตามลำดับ

สาเหตุสำคัญที่สุดข้อใดที่ทำให้ท่านเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวก่อนหน้านี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปลี่ยนยี่ห้อเพราะชอบทดลอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ

32 70 อันดับรองลงมาไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 00 และได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14 50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	t-test for Equal variances assumed				
			$\bar{X}$	S D	t	df	Prob
ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ชาย	140	3.03	1.670	5.434**	398	.000
	หญิง	260	2.12	1.448			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ผู้มีเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เพศชาย มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าเพศหญิง

ตาราง 17 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	t-test for Equal variances assumed				
			$\bar{X}$	S D	t	df	Prob
ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ชาย	140	693.14	838.061	2.071*	398	0.039
	หญิง	260	523.94	657.040			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ผู้มีเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มี

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชาย มีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวมากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	2	2.834	1.417	561	571
	ภายในกลุ่ม	397	1003.603	2.528		
	รวม	399	1006.437			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

ค่าความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 13 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน แตกต่าง
กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	2	3602253.001	1801126.500	3.430*	0.033
	ภายในกลุ่ม	397	208439667	525036.944		
	รวม	399	212041920			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ผู้มีอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.033 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	ไม่เกิน 25 ปี	26-36 ปี	อายุ 36 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี	662 48	-	177 09* (020)	-61 64 (650)
26-36 ปี	485 39		-	- 238 72 (077)
อายุ 36 ปีขึ้นไป	724 12			-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้มีอายุ 26-36 ปี มีค่า Prob 020 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 26 – 36 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 26 – 36 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 177 09 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	2	10.580	5.290	2.109	.123
	ภายในกลุ่ม	397	995.858	2.508		
	รวม	399	1006.437			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	2	19913254.14	9956627.071	20.574**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	192128665.6	483951.299		
	รวม	399	212041919.8			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1109 71	464 34	660 69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1109 71	-	645 38** (000)	449 02** (001)
ปริญญาตรี	464 34		-	- 196 35 (051)
สูงกว่าปริญญาตรี	660 69			-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 645 38

ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่า ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 449 02

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 16 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	t-test for Equal variances not assumed				Prob
			$\bar{X}$	S D	t	df	
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	โสด	281	2.16	1.443			
	สมรส/อยู่ด้วยกันมายาวนาน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	119	3.10	1.719	-5.258**	191.726	.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้มีสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าผู้มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 25 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	n	t-test for Equal variances not assumed				
			$\bar{X}$	S D	t	df	Prob
ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	โสด	281	597.91	802.632			
	สมรส/อยู่ด้วยกัน						
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	119	548.32	516.304	622	398	535

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้มีสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Prob 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	4	211.767	52.942	26.315**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	794.671	2.012		
	รวม	399	1006.438			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมความสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป
สำหรับแมว

พฤติกรรมซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน(ไม่ ทำงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง
		2 52	4 24	2 00	1 79	2 63
นักเรียน/นักศึกษา	2 52	-	-1 72** (000)	52* (016)	72** (000)	- 12 (617)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน)	4 24		-	2 24** (000)	2 44** (000)	1 60** (000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 00			-	21 (343)	- 63** (000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1 79				-	- 84** (000)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง	2 63					-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) โดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1 722

ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob 0 016 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 52

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง โดยผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.84

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	4	8926298.715	2231574.679	4.340**	0.02
	ภายในกลุ่ม	395	203115621.045	514216.762		
	รวม	399	212041919.760			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป
สำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน(ไม่ ทำงาน)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง
		631 20	260 22	481 57	616 16	823 65
นักเรียน/นักศึกษา	631 20	-	370 98**	149 63	15 04	-192 45
			(003)	(166)	(873)	(107)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน)	260 22		-	-221 35	-355 94**	-563 44**
				(105)	(005)	(000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	481 57			-	-134 59	-342 08*
					(219)	(010)
พนักงานบริษัทเอกชน	616 16				-	-207 49
						(085)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง	823 65					-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) มีค่า Prob 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) โดยผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 370 98

ผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob 0 005 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่า

ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 355.94

ผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง โดยผู้มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน(ไม่ทำงาน) มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -563.44

ผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง มีค่า Prob 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง โดยผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 342.08

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	2	121.896	60.948	27.355**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	884.541	2.228		
	รวม	399	1006.437			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
		2 93	1 74	2 12
ไม่เกิน 10,000 บาท	2 93	-	1 19** (000)	81** (001)
10,000 – 30,000 บาท	1 74		-	- 38 (130)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	2 12			-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท โดยผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 19

ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 81

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง อายุแมวที่เลี้ยง และพันธุ์แมวที่เลี้ยงแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 พฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 พฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอายุแมวที่เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	3	255 225	85 075	44 847**	000
	ภายในกลุ่ม	396	751 212	1 897		
	รวม	399	1006 437			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	0 – 1 ปี	1 – 3 ปี	3 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		2 10	1 92	3 91	2 33
0 – 1 ปี	2 10	-	18 (261)	-1 82** (000)	- 24 (678)
1 – 3 ปี	1 92		-	-1 99** (000)	- 42 (468)
3 – 6 ปี	3 91			-	1 58** (007)
มากกว่า 6 ปี	2 33				-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

แมวที่เลี้ยงอายุ 0 – 1 ปี กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า แมวที่เลี้ยงอายุ 0 – 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี โดยแมวที่เลี้ยงอายุ 0 – 1 ปี มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1 82

แมวที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า แมวที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี โดยแมวที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ

แมว น้อยกว่าแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.99

แมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี กับแมวที่เลี้ยงอายุมากกว่า 6 ปี มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับแมวที่เลี้ยงอายุมากกว่า 6 ปี โดยแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าแมวที่เลี้ยงอายุมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58

ตาราง 35 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามอายุแมวที่เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	3	6426815.057	2142271.686	4.126**	0.007
	ภายในกลุ่ม	396	205615104.703	519230.062		
	รวม	399	212041919.760			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว	$\bar{X}$	0 – 1 ปี	1 – 3 ปี	3 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
		730 50	554 65	408 89	333 33
0 – 1 ปี	730 50	-	175 85*	321 61**	397 17
			(034)	(001)	(186)
1 – 3 ปี	554 65		-	145 76	221 32
				(127)	(461)
3 – 6 ปี	408 89			-	75 56
					(804)
มากกว่า 6 ปี	333 33				-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

แมวที่เลี้ยงอายุ 0 – 1 ปี กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี มีค่า Prob 0 034 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า แมวที่เลี้ยงอายุ 0 – 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี โดยแมวที่เลี้ยงอายุ 0 – 1 ปี มีพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 176 85

แมวที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า แมวที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี โดยแมวที่เลี้ยงอายุ 1 – 3 ปี มีพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับแมว น้อยกว่าแมวที่เลี้ยงอายุ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 321.61

ตาราง 37 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	7	13.313	1.902	751	629
	ภายในกลุ่ม	392	993.125	2.533		
	รวม	399	1006.438			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 38 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	3	6426815.057	2142271.686	4.126**	0.07
	ภายในกลุ่ม	396	205615104.703	519230.062		
	รวม	399	212041919.760			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมว
ของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรม การซื้อใน เรื่อง ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ อาหาร สำเร็จรูป สำหรับแมว	$\bar{X}$	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	5 ตัว	6 ตัว	7 ตัว	8 ตัว
		2 47	2 45	2 00	1 83	3 00	2 00	1 67	3 00
1 ตัว	2 47	-	148 24	15 94	56 58	-135 09	-1401 76**	148 24	-35 09
			(126)	(938)	(790)	(581)	(001)	(724)	(933)
2 ตัว	2 45		-	-132 31	-91 67	-283 33	-1550 00**	00	-183 33
				(545)	(685)	(269)	(000)	(1 000)	(667)
3 ตัว	2 00			-	40 64	-151 03	-1471 69**	132 31	-51 03
					(888)	(630)	(002)	(775)	(912)
4 ตัว	1 83				-	-191 67	-1458 33**	91 67	-91 67
						(548)	(002)	(844)	(844)
5 ตัว	3 00					-	-1266 67**	283 33	100 00
							(009)	(557)	(836)
6 ตัว	2 00						-	-1550 00**	-183 33
								(009)	(756)
7 ตัว	1 67							-	183 33
									(756)
8 ตัว	3 00								-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

จำนวนแมวที่เลี้ยง 1 ตัว กับจำนวนแมวที่เลี้ยง 6 ตัว มีค่า Prob 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า จำนวนแมวที่เลี้ยง 1 ตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนแมวที่เลี้ยง 6 ตัว โดยจำนวนแมวที่เลี้ยง 1 ตัว มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

โดยจำนวนแมวที่เลี้ยง 6 ตัว มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว น้อยกว่าจำนวนแมวที่เลี้ยง 7 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1550.00

ตาราง 40 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตาม พันธุ์แมวที่เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	3	237.999	79.333	40.883**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	768.439	1.941		
	รวม	399	1006.438			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	พันธุ์ไทยแท้	พันธุ์แท้ ต่างประเทศ	พันธุ์ผสม	พันธุ์ไทย แท้และ พันธุ์ผสม
		1 82	3 77	2 24	2 50
พันธุ์ไทยแท้	1 82	-	-195** (000)	- 42** (010)	- 68 (495)
พันธุ์แท้ต่างประเทศ	3 77		-	1 53** (000)	1 27 (202)
พันธุ์ผสม	2 24			-	- 26 (793)
พันธุ์ไทยแท้และพันธุ์ผสม	2 50				-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

พันธุ์ไทยแท้ กับพันธุ์แท้ต่างประเทศ มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า พันธุ์ไทยแท้ แตกต่างเป็นรายคู่กับพันธุ์แท้ต่างประเทศ โดยพันธุ์ไทยแท้ มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าพันธุ์แท้ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1 95

พันธุ์ไทยแท้ กับพันธุ์ผสม มีค่า Prob 0 010 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า พันธุ์ไทยแท้ แตกต่างเป็นรายคู่กับพันธุ์ผสม โดยพันธุ์ไทยแท้ มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าพันธุ์ผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 42

พันธุ์แท้ต่างประเทศ กับพันธุ์ผสม มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พันธุ์แท้ต่างประเทศ แตกต่างเป็นรายคู่กับพันธุ์ผสม โดยพันธุ์แท้ต่างประเทศ มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับพฤติกรรมความสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าพันธุ์ผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

ตาราง 42 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามแมวที่เลี้ยงอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	3	1577529.847	525843.282	989	398
	ภายในกลุ่ม	396	210464389.913	531475.732		
	รวม	399	212041919.760			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจุดใจในการเลี้ยงแมว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแมว และผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้
พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยจุดใจในการเลี้ยงแมว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยจุดใจในการเลี้ยงแมว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 43 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสาเหตุใดที่เลี้ยงแมว

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	4	79.774	19.944	8.501**	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	926.663	2.346		
	รวม	399	1006.438			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับ แมว	$\bar{X}$	เพื่อแก้ เหงา	สวยงาม	จับหนู	เพาะพันธุ์ ขาย	อื่นๆ เช่น ประกวด
		2.81	1.86	2.02	1.00	1.96
เพื่อแก้เหงา	2.81	-	95** (.000)	79** (.002)	1.81* (.020)	85** (.000)
สวยงาม	1.86		-	- .16 (.628)	.86 (.281)	- .10 (.733)
จับหนู	2.02			-	1.02 (.202)	.06 (.833)
เพาะพันธุ์ขาย	1.00				-	-.96 (.221)
อื่นๆ เช่น ประกวด	1.96					-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

เพื่อแก้เหงา กับความสวยงาม มีค่า Prob. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เพื่อแก้เหงา แตกต่างเป็นรายคู่กับความสวยงาม โดยเพื่อแก้เหงา มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าความสวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

เพื่อแก้เหงา กับจับหนู มีค่า Prob 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เพื่อแก้เหงา แตกต่างเป็นรายคู่กับจับหนู โดยเพื่อแก้เหงา มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับพฤติกรรมความสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าจับหนูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

เพื่อแก้เหงา กับเพาะพันธุ์ขาย มีค่า Prob 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพื่อแก้เหงา แตกต่างเป็นรายคู่กับเพาะพันธุ์ขาย โดยเพื่อแก้เหงา มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับพฤติกรรมความสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าเพาะพันธุ์ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

เพื่อแก้เหงา กับอื่น ๆ เช่นประกวด มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เพื่อแก้เหงา แตกต่างเป็นรายคู่กับอื่น ๆ เช่นประกวด โดยเพื่อแก้เหงา มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับพฤติกรรมความสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าอื่น ๆ เช่นประกวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85

ตาราง 45 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสาเหตุใดที่เลี้ยงแมว

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	4	263095.768	65773.942	123	974
	ภายในกลุ่ม	395	211778823.992	536148.921		
	รวม	399	212041919.760			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมว

ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามบุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	3	156.464	52.155	24.299**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	849.974	2.146		
	รวม	399	1006.438			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก
		3 09	1 87	1 60	1 85
ตัวเอง	3 09	-	1 22** (000)	1 49** (000)	1 24** (003)
ครอบครัว	11 87		-	27 (436)	02 (956)
เพื่อน	1 60			-	- 25 (637)
คนรัก	1 85				-

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ตัวเอง กับครอบครัว มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ตัวเองแตกต่างเป็นรายคู่กับครอบครัว โดยตัวเองมีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 22

ตัวเอง กับเพื่อน มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ตัวเองแตกต่างเป็นรายคู่กับเพื่อน โดยตัวเองมีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 49

ตัวเอง กับคนรัก มีค่า Prob 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ตัวเองแตกต่าง เป็นรายคู่กับคนรัก โดยตัวเองมีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ แมว มากกว่าคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ตาราง 48 การทดสอบลักษณะด้านพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตาม บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob
ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายใน การซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว	ระหว่างกลุ่ม	3	19512866.040	6504288.680	13.378**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	192529053.720	486184.479		
	รวม	399	212041919.760			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภคของ กลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายใน การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	$\bar{X}$	ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก
		633 98	463 64	428 00	1693 38
ตัวเอง	633 98	-	170 34*	205 98	-1059 41**
			(020)	(210)	(000)
ครอบครัว	463 64		-	35 64	-1229 75**
				(829)	(000)
เพื่อน	428 00			-	-1265 38**
					(000)
คนรัก	1693 38				-

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า

ตัวเอง กับครอบครัว มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ตัวเองแตกต่างเป็นรายคู่กับครอบครัว โดยตัวเองมีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 170 34

ตัวเอง กับคนรัก มีค่า Prob 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ตัวเองแตกต่างเป็นรายคู่กับคนรัก โดยตัวเองมีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1059 41

ครอบครัว กับคนรัก มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ครอบครัวแตกต่างเป็นรายคู่กับคนรัก โดยครอบครัวมีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1229.75

เพื่อน กับคนรัก มีค่า Prob 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า เพื่อนแตกต่างเป็นรายคู่กับคนรัก โดยเพื่อนมีพฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค แตกต่างกับกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว น้อยกว่าคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1265.38

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า และสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	n	พฤติกรรมการซื้อ อาหารแมว เรื่อง ความถี่ในการซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob	
ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว				
1 มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 206**	000	ระดับต่ำ
2 ผลตอบรับขั้นต่ำของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 275**	000	ระดับต่ำ
3 ความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 357**	000	ระดับปานกลาง
4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	249**	000	ระดับต่ำ
ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวโดยรวม	400	-215**	000	ระดับต่ำ
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์				
1 มีรสชาติให้เลือก	400	173**	000	ระดับต่ำ
2 รสชาติถูกใจแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	035	485	ไม่สัมพันธ์
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	114*	023	ระดับต่ำ
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	400	- 177**	000	ระดับต่ำ
2 มาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham	400	041	415	ไม่สัมพันธ์
3 ระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์	400	- 035	491	ไม่สัมพันธ์

ตาราง 50 (ต่อ)

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	n	พฤติกรรมกรซื้ออาหาร แมว เรื่อง ความถี่ในการ ซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob	
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์				
1 บรรจุภัณฑ์ เซน กลอง กระป๋อง	400	- 218**	000	ระดับต่ำ
2 ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิด กระป๋องในตัวถุงซีปล็อก	400	- 270**	000	ระดับต่ำ
3 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก 2.5 กก	400	- 295**	000	ระดับต่ำ
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	400	- 317**	000	ระดับปานกลาง
ด้านบทบาทตราสินค้า				
1 ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ	400	- 259**	000	ระดับต่ำ
ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม	400	- 259**	000	ระดับต่ำ
ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์				
1 สุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 129**	010	ระดับต่ำ
2 รูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับ อาหารปรุงเอง	400	113*	024	ระดับต่ำ
3 สภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหาร ปรุงเอง	400	- 083	099	ไม่สัมพันธ์
ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	- 042	398	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	400	- 204**	000	ระดับต่ำ
โดยรวม				

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว, ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์, ด้านบทบาทตราสินค้า และด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว

ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง

มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 มีผลต่อระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีผลต่อระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีผลต่อระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

3 ความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 มีรสชาติให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการมีรสชาติให้เลือก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการมีรสชาติให้เลือก ที่

ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นด้วย

2 รสชาติถูกใจแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ รสชาติถูกใจแมว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

1 วัดจุดที่ใช้ในการผลิต กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับวัดจุดที่ใช้ในการผลิต มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับวัดจุดที่ใช้ในการผลิต ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 มาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับมาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

3 ระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง กระป๋อง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง กระป๋อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง กระป๋อง ที่ดี จะ

มีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระป๋องในตัวถุงชิปล็อก กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระป๋องในตัวถุงชิปล็อก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระป๋องในตัวถุงชิปล็อก ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

3 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก. กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก. มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เกี่ยวกับความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก. ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านบทบาทตราสินค้า

ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบทบาทตราสินค้า เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านบทบาทตราสินค้า เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

1. สุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความคาดหวัง

ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 รูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นด้วย

3 สภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	n	พฤติกรรมการซื้อ อาหารแมว เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob	
ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว				
1 มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 120*	017	ระดับต่ำ
2 ผลตอบรับขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 101*	044	ระดับต่ำ
3 ความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 130**	009	ระดับต่ำ
4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 137**	006	ระดับต่ำ
ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวโดยรวม	400	-206**	000	ระดับต่ำ
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์				
1 มีรสชาติให้เลือก	400	- 331**	000	ระดับปานกลาง
2 รสชาติถูกใจแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 271**	000	ระดับต่ำ
ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	- 338**	000	ระดับปานกลาง
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์				
1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	400	096	055	ไม่สัมพันธ์
2 มาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Walthem	400	- 347**	000	ระดับปานกลาง
3 ระยะเวลาการเก็บรักษาภาพผลิตภัณฑ์	400	- 318**	000	ระดับปานกลาง

ตาราง 51 (ต่อ)

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	n	พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแมว เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob	
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์				
1 บรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง กระป๋อง	400	- 075	136	ไม่สัมพันธ์
2 ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระป๋องในตัวถุงซีปล็อก	400	097	053	ไม่สัมพันธ์
3 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก 2.5 กก	400	- 130**	009	ระดับต่ำ
ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	400	- 046	361	ไม่สัมพันธ์
ด้านบทบาทตราสินค้า				
1 ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	400	- 140**	005	ระดับต่ำ
ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม	400	- 140**	005	ระดับต่ำ
ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์				
1 สุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 199**	000	ระดับต่ำ
2 รูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 199**	000	ระดับต่ำ
3 สภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	400	- 355**	000	ระดับปานกลาง
ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	- 249**	000	ระดับต่ำ
ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	- 304**	000	ระดับปานกลาง

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว, ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์, ด้านบทบาทตราสินค้า และด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว

ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมวโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง

มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 ผลต่อระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีผลต่อระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับมีผลต่อระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

3 ความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว เกี่ยวกับการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.338 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 มีรสชาติให้เลือก กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการมีรสชาติให้เลือก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับการมีรสชาติให้เลือก ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 รสชาติถูกใจแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการมีรสชาติให้เลือก มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการมีรสชาติให้เลือก ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

2 มาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับมาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับมาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

3 ระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 บรรจุกัณฑ์ เช่น กล้อง กระจ่าง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบบรรจุกัณฑ์ เกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ เช่น กล้อง กระจ่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

2 ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระจ่างในตัวถุงชิปล็อค กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบบรรจุกัณฑ์ เกี่ยวกับความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระจ่างในตัวถุงชิปล็อค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

3 ความหลากหลายของขนาดบรรจุกัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก. กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบบรรจุกัณฑ์ เกี่ยวกับความหลากหลายของขนาดบรรจุกัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก. มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านรูปแบบบรรจุกัณฑ์ เกี่ยวกับความหลากหลายของขนาดบรรจุกัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก. ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านบทบาทตราสินค้า

ด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านบทบาทตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 ข้อเสียของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบทบาทตราสินค้า เกี่ยวกับข้อเสียของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านบทบาทตราสินค้า เกี่ยวกับข้อเสียของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์

ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 สุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 รูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

3 สภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ สภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรม
การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ	n	พฤติกรรมซื้อ อาหารแมว เรื่อง ความถี่ในการซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob	
ด้านราคา				
1 ราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อเทียบกับอาหาร ปรุงเอง	400	- 040	424	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	400	- 040	424	ไม่สัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
1 ความสะอาดของร้านค้า	400	- 294**	000	ระดับต่ำ
2 การหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ	400	087	084	ไม่สัมพันธ์
3 การตกแต่งร้านสวยงาม	400	- 304**	000	ระดับปานกลาง
4 มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลาง เมือง	400	- 205**	000	ระดับต่ำ
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	400	- 266**	000	ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1 โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	400	- 037	459	ไม่สัมพันธ์
2 การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทาง แผนพับ, อินเทอร์เน็ต และคู่มือต่าง ๆ	400	045	374	ไม่สัมพันธ์
3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์	400	028	574	ไม่สัมพันธ์
4 มีคู่มือสอนลดเนบมากับผลิตภัณฑ์	400	- 326**	000	ระดับปานกลาง
5 มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์	400	- 167**	001	ระดับต่ำ
6 สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป	400	063	205	ไม่สัมพันธ์
7 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	400	- 104**	038	ระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	- 120*	016	ระดับต่ำ
ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม	400	- 185**	000	ระดับต่ำ

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 ราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เกี่ยวกับราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 ความสะอาดของร้านค้า กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

2 การหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เกี่ยวกับการหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

3 การตกแต่งร้านสวยงาม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการตกแต่งร้านสวยงาม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการตกแต่งร้านสวยงาม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

4 มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการมีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการมีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

2 การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทางแผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต และคู่มือต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.374 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทางแผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต และคู่มือต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

4 มีอุปถัมภ์ส่วนตัวแนบมากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีอุปถัมภ์ส่วนตัวแนบมากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีอุปถัมภ์ส่วนตัวแนบมากับผลิตภัณฑ์

ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

5 มีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

6 สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

7 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ	n	พฤติกรรมการซื้อ อาหารแมว เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับแมว		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob	
ด้านราคา				
1 ราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อเทียบกับอาหาร ปรุงเอง	400	- 012	808	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	400	- 012	808	ไม่สัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย				
1 ความสะอาดของร้านค้า	400	068	174	ไม่สัมพันธ์
2 การหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ	400	- 091	069	ไม่สัมพันธ์
3 การตกแต่งร้านสวยงาม	400	- 120*	017	ระดับต่ำ
4 มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลาง เมือง	400	043	387	ไม่สัมพันธ์
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	400	- 032	529	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1 โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	400	093	062	ไม่สัมพันธ์
2 การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทาง แผนพับ, อินเทอร์เน็ต และคู่มือต่าง ๆ	400	021	674	ไม่สัมพันธ์
3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์	400	- 086	086	ไม่สัมพันธ์
4 มีอุปสรรคจนลดแบบมากับผลิตภัณฑ์	400	002	968	ไม่สัมพันธ์
5 มีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวตามมากับผลิตภัณฑ์	400	099*	048	ระดับต่ำ
6 สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป	400	014	787	ไม่สัมพันธ์
7 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	400	- 072	153	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	- 010	847	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม	400	- 017	739	ไม่สัมพันธ์

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านราคา

ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 ราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคา เกี่ยวกับราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob

เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 ความสะอาดของร้านค้า กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับความสะอาดของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

2 การหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการหาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

3 การตกแต่งร้านสวยงาม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการตกแต่งร้านสวยงาม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการตกแต่งร้านสวยงาม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว (ในเขตกรุงเทพมหานคร ลดน้อยลงด้วย

4 มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับมีความสะดวกใน

การซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1 โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

2 การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทางแผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต และคู่มือต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทางแผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต และคู่มือต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหาร

สำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

4 มีอุปpongส่วนลดแนบมากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีอุปpongส่วนลดแนบมากับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

5 มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีอุปกรณ์ในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับมีอุปกรณ์ในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นด้วย

6 สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับสามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

7 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีค่า Prob เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับแม่วของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วของผู้บริโภคหรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่ว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงแม่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแม่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วในเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนแม่วที่เลี้ยง พันธุ์แม่วที่เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง และผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแม่ว

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่ว อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงอาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- 3 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้กับธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่ว หรือผู้ที่สนใจให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับแม่วาดแตกต่างกัน

2 พฤติกรรมการเลี้ยงแม่วของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนแม่วที่เลี้ยง อายุแม่วที่เลี้ยง และ พันธุ์แม่วที่เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วแตกต่างกัน

3 ปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแม่ว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแม่ว และผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแม่วที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วแตกต่างกัน

4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า และสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่ว

5 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่ว

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแม่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลี้ยงแม่วอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแม่วอย่างน้อย 1 ตัวในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 74) ดังสูตร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงแม่ว

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมุ่งใจในการเลี้ยงแมว

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงาน การวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยศึกษาในกลุ่มอาหารแมว

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้

5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้เท่ากับ 0.7645

6 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 สถานภาพโสด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงแมว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลี้ยงแมว อายุ 1 – 3 ปี จำนวน 157 ตัว คิดเป็นร้อยละ 39.20 เลี้ยงแมว 1 ตัว จำนวน 288 ตัว คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเลี้ยงแมวพันธุ์ไทยแท้ จำนวน 164 ตัว คิดเป็นร้อยละ 41.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพื่อนแก่เหงา จำนวน 231 ตัว คิดเป็นร้อยละ 57.80 เลี้ยงเพราะตัวเอง จำนวน 191 ตัว คิดเป็นร้อยละ 47.80

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสะดวกในการให้อาหารเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง มีรสชาติให้เลือก ระยะเวลาการเก็บรักษา สภาพผลิตภัณฑ์ได้นาน มีความสะดวกต่อการใช้งาน เช่นมีที่เปิดกระป๋องในตัวถุงชิปล็อก ในการเลือกซื้อชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และสุขภาพของแมว จะได้รับสารอาหารครบถ้วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในด้านราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวเมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง จะซื้อในระดับราคากลาง หาซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ ได้ง่าย และถ้ามีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวแถมมากับผลิตภัณฑ์ จะทำให้ซื้อมากขึ้น

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวครั้งต่อเดือน น้อยสุด 1 ครั้งต่อเดือน มากสุด 15 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป น้อยสุด 50 บาท ต่อเดือน มากสุด 5,001 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบซื้ออาหารแมวยี่ห้อ Whiskas (วิสกัส) จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 อาหารประเภทแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 เลือกซื้อกล่องขนาด 500 กรัม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ถ้าเป็นขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปชนิดเปียกจะเลือกซื้อกระป๋องขนาดเล็ก 85 – 175 กรัม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ปริมาณในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามขนาดของแมว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และอาจมีการเปลี่ยนยี่ห้อเพราะชอบทดลอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชาย มีความถี่ในการซื้ออาหาร และความสามารถในการจ่ายค่าอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

สมมติฐานข้อที่ 16 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการซื้อในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มากกว่าผู้มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.7 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 1 8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

สมมติฐานข้อที่ 1 9 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนแมวที่เลี้ยง อายุแมวที่เลี้ยง และพันธุ์แมวที่เลี้ยงแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามแมวที่เลี้ยงอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 และ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

0 05 และในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามจำนวนแมวที่เลี้ยงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามพันธุ์แมวที่เลี้ยง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามพันธุ์แมวที่เลี้ยง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงแมว และผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสาเหตุใดที่เลี้ยงแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามสาเหตุใดที่เลี้ยงแมว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0 01 จำแนกตามบุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมในการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว จำแนกตามบุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ บทบาทตราสินค้า และสิ่งที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องผลตอบแทนขี้อายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรสชาติให้เลือก ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก. ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่ปิดกระป๋องในตัว , ถุงซิปล็อค ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่อง กระจบอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องมีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของการเลี้ยงแมว ในเรื่องผลกระทบต่อระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรสชาติให้เลือก ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติถูกใจแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์, Waltham ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.347 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก. 2.5 กก ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบทบาทตราสินค้า ในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสภาพของขนแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับ

แมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ในส่วนนี้สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่อง การตกแต่งร้านสวยงาม เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่อง ความสะอาดของร้านค้า เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีอุปสรรคส่วนลดแบบมากับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.326 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวแบบมากับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีอุปสรรคในการเลี้ยงแมวแบบมากับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับแมว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลก ๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบุคคลต่าง ๆ มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว ซึ่งในบางครั้งอาจจะนิยมเลี้ยงตามแฟชั่น เลี้ยงเพราะในครอบครัวมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอื่นๆ หรือในกลุ่มเพื่อนที่เลี้ยงแมว ดังนั้นเมื่อบุคคลต่าง ๆ มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวแล้ว การซื้ออาหารแมวก็น่าจะมีผลตามไปกับอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลต่าง ๆ ในการเลี้ยงแมวเช่นกัน โดยในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวที่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการพูดคุยกันในกลุ่มที่เลี้ยงว่าอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวชนิดใดดี ชนิดใดไม่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้และรับรู้ว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดใดดีหรือไม่ดี

2. การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงแมวของผู้บริโภค ในเรื่องจำนวนแมวที่เลี้ยง อายุแมวที่เลี้ยง และพันธุ์แมวที่เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลก ๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบุคคลต่าง ๆ มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว ซึ่งในบางครั้งอาจจะนิยมเลี้ยงตามแฟชั่น เลี้ยงเพราะในครอบครัวมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอื่นๆ หรือในกลุ่มเพื่อนที่เลี้ยงแมว ดังนั้นเมื่อบุคคลต่าง ๆ มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวแล้ว การซื้ออาหารแมวก็น่าจะมีผลตามไปกับอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลต่าง ๆ ในการเลี้ยงแมวเช่นกัน โดยในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวที่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการพูดคุยกันในกลุ่มที่เลี้ยงว่าอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวชนิดใดดี ชนิดใดไม่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้และรับรู้ว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดใดดีหรือไม่ดี

3. การศึกษาถึงปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแปลก ๆ เช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ อย่างไรก็ตามสัตว์เลี้ยงตามแฟชั่นเหล่านี้ ยังมีวัยรุ่นบางกลุ่มที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยง

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าบุคคลต่าง ๆ มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมว ซึ่งในบางครั้งอาจจะนิยมเลี้ยงตามแฟชั่น เลี้ยงเพราะในครอบครัวมีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอื่นๆ หรือในกลุ่มเพื่อนที่เลี้ยงแมว ดังนั้นเมื่อบุคคลต่าง ๆ มีอิทธิพลในการเลี้ยงแมวแล้ว การซื้ออาหารแมวก็น่าจะมีผลตามไปกับอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลต่าง ๆ ในการเลี้ยงแมวเช่นกัน โดยในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารแมวที่เหมือนกัน ซึ่งเกิดจากการพูดคุยกันในกลุ่มที่เลี้ยงว่าอาหาร

สำเร็จรูปสำหรับแมวชนิดใดดี ชนิดใดไม่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้และรับรู้ว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดใดดีหรือไม่ดี

4. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชวนะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ และทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively) และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ดารา ทีปะปาล (2542:4) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปแมวชนิดใด ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ดีตามมา อาจเป็นเพราะว่าในตลาดอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด และพิจารณากลับกรองในเรื่องของประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย คุณภาพรูปแบบ รวมถึงบทบาทของตราสินค้าจากการได้รับการโฆษณา และพิจารณาในเรื่องสิ่งที่คาดหวังในอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีในเรื่องเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อได้ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

5. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ นิภา นิรุตติกุล (2541:11-12) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยจับปล้น

เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน และการตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าถึงอย่างไร ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายก็ยังมีส่วนสำคัญ ต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เป็นเพราะว่าผู้บริโภคยังต้องคำนึงถึงในด้านราคา โดยอาจจะเปรียบในด้านราคาของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวชนิดต่างๆ เพื่อต้องการเสียค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่าที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็มีส่วนสำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังเน้นความสะดวกสบายในการซื้อ เช่นซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าความสะดวกสบายในการซื้อก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว รวมทั้งด้านส่งเสริมการตลาด กล่าวคือเมื่อผู้ขายได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลดแลกแจกแถม ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในแต่ละตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ผู้ผลิตเดิมควรเน้นทำการส่งเสริมการขายและจัดกิจกรรมทางการตลาด ในการที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า เพราะผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้ผลิตรายใหม่ควรเน้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติถูกใจแมว และมีคุณค่าสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ

2 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ควรมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบให้เลือก เช่น ถ้าต้องการให้ขนแมวสวยงามน่าจับต้องควรมีแชมพูที่เหมาะสมกับสภาพขนของแมว อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารหลายรสชาติเพื่อสุขภาพ

3 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและสารอาหารที่ครบถ้วนแก่แมว ไม่เน้นเสี่ยงง่าย ได้รับมาตรฐานกรมปศุสัตว์ เหมาะสมกับแมวในแต่ละพันธุ์และแต่ละวัย รวมไปถึงความหลากหลายในเรื่องของรสชาติอาหารที่แมวชื่นชอบ ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมและมีมาตรฐาน

4 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระป๋อง มีถุงซิปล็อคในตัว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เกิดเชื้อรา และควรมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ในการเลือกซื้อให้เหมาะสมกับจำนวนแมวที่เลี้ยง อายุแมวที่เลี้ยง

5. ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว บทบาทตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญ จะสังเกตได้ว่า ถ้าวราสินค้าไม่เป็นที่จดจำก็ไม่เกิดการซื้อได้ ถ้าผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในสถานที่ต่าง เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการรับรู้ในตราสินค้า อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ

6 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ และจูงใจผู้บริโภควัยใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว โดยเฉพาะกลุ่มลูกแมว ควรแสดงค่าใช้จ่ายต่อเดือนเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อเทียบกับอาหารที่ปรุงขึ้นเองแล้วค่าใช้จ่ายต่อเดือนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารแมว มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณค่าสารอาหารที่แมวได้รับ

7 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ควรขยายช่องทางการทางด้านราคา มีการลดแลกแจกแถม ในช่วงเทศกาล และมองดูกลุ่มลูกค้าทุกระดับ มีการวางสินค้าในทุกระดับ เพื่อทำการกระจายการซื้อออกไปให้กว้าง โดยยึดหลักราคาสินค้าที่ไม่สูงจะสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้มากขึ้น

8 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ในต่างจังหวัด ร้านขายของชำตามชุมชน อีกทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ บิมน้ำมัน ฟาร์มเพาะเลี้ยงแมว

9 จัดทำข้อมูลเผยแพร่ เช่น คู่มือในการเลี้ยงแมว หรือจัดอบรมสัมมนาทางด้านโภชนาการแมว เพื่อให้ข้อแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ที่แมวจะได้รับหากมีการบริโภคสารอาหารที่มีคุณภาพ และรู้จักวิธีการให้อาหารแมวอย่างถูกวิธี และบรรณพนักงานทั้งด้านบุคลิกภาพการขาย และการให้ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ได้รับ เพื่อนำความรู้ที่ได้ไปแนะนำและแก้ไขปัญหาในเรื่องการเลี้ยงแมวให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง อันจะส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีกับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ศึกษาการวิจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ที่แตกต่างออกไปจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการผลิตของกิจการ

2 ศึกษาการวิจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ชนิดแห้งแบบเม็ดและชนิดเปียกแยกจากกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อันจะส่งผลให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ได้ชัดเจนมากขึ้น

3 ศึกษาการวิจัยปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และผู้ผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาดังกล่าว เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กฤษณ์ เวชสาร (2542) การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10

พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส สตูดิโอ

ชูศรี วงศ์รัตน (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

นราทิพย์ ชุตินวงษ์ (2526) สังคมวิทยา 3 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2537) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ล้วน สายยศ (2538) หลักการวิจัยทางการศึกษา กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ศึกษาพร

วราภรณ์ สุทธิธัญญะลักษณ์ (2539) วิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ วท ม (สาขาวิทยาศาสตร์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา

สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ (2539) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพฯ สำนักงาน คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุวัฒนา วงษ์กะพัน (2530) การสื่อสารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช

เสรี วงษ์มณฑา (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย แนวโน้มของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (2543) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2548 , จาก E-mail [http //www tfrc co th](http://www.tfrc.co.th)

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนกรุงเทพฯ (2539,ตุลาคม) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2548 , จาก E-mail [http //www tfrc co th](http://www.tfrc.co.th)

สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ (2546) กรมปศุสัตว์ พระราชบัญญัติ
ควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ (2525) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2548 ,จาก E-mail
<http://www.dld.go.th>

โพลีศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย อาหารสัตว์เลี้ยง ตลาดแจ่มใสทั้งในและนอก (2543,พฤศจิกายน)
สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2548 ,จาก E-mail <http://www.tfrc.co.th>

บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT-The Industrial Finance Corporation of
Thailand) บทวิเคราะห์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ (2546) สืบค้นเมื่อวันที่ 27
กรกฎาคม 2548 ,จาก E-mail <http://www.ifct.co.th>

คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โลกสัตว์เลี้ยง (2548) สืบค้นเมื่อวันที่ 27
กรกฎาคม 2548 ,จาก E-mail <http://www.vet.ku.ac.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงแมว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเลี้ยงแมว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆ ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

******* กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ*******

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1 เพศ

1 1 () ชาย

1 2 () หญิง

2 อายุ

2 1 () ไม่เกิน 25 ปี

2 2 () อายุ 26 - 35 ปี

2 3 () อายุ 36 - 45 ปี

2 2 () มากกว่า 45 ปี

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

3 1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

3 2 () ปริญญาตรี

3 3 () สูงกว่าปริญญาตรี

4 สถานภาพ

4 1 () โสด

4 2 () สมรส

4 3 () หม้าย/หย่าร้าง

5 อาชีพ

5 1 () นักเรียน/นักศึกษา

5 2 () แม่บ้าน / พ่อบ้าน (ไม่ทำงาน)

5 3 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5 4 () พนักงานบริษัทเอกชน

5 5 () ธุรกิจส่วนตัว

5 5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

6 1 () ไม่เกิน 10,000 บาท

6 2 () 10,001 – 30,000 บาท

6 3 () 30,001 – 50,000 บาท

6 4 () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นแมว

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1 แมวที่ท่านเลี้ยงอายุเท่าไร เป็นจำนวนเท่าใด

1 1 () 0-1 ปี จำนวน_____ตัว

1 2 () 1-3 ปี จำนวน_____ตัว

1 3 () 3-6 ปี จำนวน_____ตัว

1 4 () มากกว่า 6 ปี จำนวน_____ตัว

2 พันธุ์แมวที่ท่านเลี้ยงเป็นพันธุ์อะไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2 1 () พันธุ์ไทยแท้

2 2 () พันธุ์ต่างประเทศ

2 3 () พันธุ์ผสม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการเล่นแมว

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1 สาเหตุใดที่ท่านเลี้ยงแมว

1 1 () เป็นเพื่อนแก้เหงา

1 2 () เพื่อความสวยงาม

1 3 () จับหนู

1 4 () เพาะพันธุ์ขาย

1 5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2 บุคคลใดเป็นผู้มีอิทธิพลในการเล่นแมวของท่าน

2 1 () ตัวเอง

2 2 () ครอบครัว

2 3 () เพื่อน

2 4 () คนรัก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว
คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่อง
 ต่างๆต่อไปนี้อย่างไร ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ตัวเลือก
ประโยชน์ของเลี้ยงแมวด้วยอาหารสำเร็จรูป 1 มีคุณค่าและสารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	ดีกว่า _ _ _ _ _ ดีน้อยกว่า 5 4 3 2 1
2 ผลกระทบระบบขับถ่ายของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	ดีกว่า _ _ _ _ _ ดีน้อยกว่า 5 4 3 2 1
3 ความสะดวกในการให้อาหาร เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	สะดวกกว่า _ _ _ _ _ ยุ่งยากกว่า 5 4 3 2 1
4 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยง เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	ประหยัดกว่า _ _ _ _ _ ทุ่มเพียกว่า 5 4 3 2 1
ความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ 1 มีรสชาติให้เลือก	มาก _ _ _ _ _ น้อย 5 4 3 2 1
2 รสชาติถูกใจแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	ดีกว่า _ _ _ _ _ ดีน้อยกว่า 5 4 3 2 1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	มีคุณภาพ _ _ _ _ _ ไม่มีคุณภาพ 5 4 3 2 1
2 มาตรฐานการยอมรับจากสถาบันอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น มาตรฐานกรมปศุสัตว์ Waltham ฯลฯ	จำเป็น _ _ _ _ _ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
3 กรรมวิธีในการผลิต เช่น ความสะอาด ถูกหลักอนามัย ฯลฯ	พิถีพิถัน _ _ _ _ _ ไม่พิถีพิถัน 5 4 3 2 1
4 ระยะเวลาการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์	ต้องการ _ _ _ _ _ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1

ปัจจัยที่ผลิตภัณฑ์มีค อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ตัวเลือก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ 1 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ เช่น กลอง กระป๋อง ฯลฯ	ทันสมัย _ _ _ _ _ ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1
2 ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น มีที่เปิดกระป๋องในตัว ถุงบีบล็อค ฯลฯ	จำเป็น _ _ _ _ _ ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
3 ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด 500 กรัม 1 กก , 2.5 กก ฯลฯ	ต้องการ _ _ _ _ _ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
บทบาทตราสินค้า 1 ชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	สำคัญ _ _ _ _ _ ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1
ความคาดหวังที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ 1 สุขภาพของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	สุขภาพดีกว่า _ _ _ _ _ สุขภาพด้อยกว่า 5 4 3 2 1
2 รูปร่างของแมวได้สัดส่วน เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	สัดส่วนดีกว่า _ _ _ _ _ สัดส่วนด้อยกว่า 5 4 3 2 1
3 สภาพของขนของแมว เมื่อเทียบกับอาหารปรุงเอง	สวยงามมากกว่า _ _ _ _ _ สวยงามน้อยกว่า 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านอื่นๆที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว
คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวในเรื่อง
 ต่างๆต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว	ตัวเลือก
ด้านราคา 1 ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	มาก — — — — — น้อย 5 4 3 2 1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 1 ความสะอาดของร้านค้า	จำเป็น — — — — — ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
2 หาซื้อได้ง่ายจากสถานที่ต่าง ๆ	สะดวก — — — — — ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
3 การตกแต่งร้านสวยงาม	พอใจ — — — — — ไม่พอใจ 5 4 3 2 1
4 มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ที่จอดรถ และอยู่ใจกลางเมือง	จำเป็น — — — — — ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด 1 โฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ	เคยอ่าน — — — — — ไม่เคยอ่าน 5 4 3 2 1
2 การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวที่ถูกวิธีผ่านทางแผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และคู่มือต่างๆ	เคยเห็น — — — — — ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
3 ความรู้ความชำนาญของพนักงานขายในตัวผลิตภัณฑ์	มีความรู้ — — — — — ไม่มีความรู้ 5 4 3 2 1
4 มีคู่มือส่วนลดแนบมากับผลิตภัณฑ์	ดึงดูดใจ — — — — — ไม่ดึงดูดใจ 5 4 3 2 1
5 มีอุปกรณ์ในการเลี้ยงแมวแนบมากับผลิตภัณฑ์	ต้องการ — — — — — ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
6 สามารถนำชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อในครั้งต่อไป	เคยใช้ — — — — — ไม่เคยใช้ 5 4 3 2 1
7 การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้	เคยทดลองใช้ — — — — — ไม่เคยทดลองใช้ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

- 1 ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว _____ ครั้ง / เดือน
- 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวต่อเดือน (โดยประมาณ) ____ บาท / ครั้ง
- 3 ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ยี่ห้อใดบ่อยที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (กรุณาตอบเพียง 1 ยี่ห้อ)

3 1 () iam (อามส์)	3 2 () Hill Science diet (ฮิลล์ไซแอนซ์ ไดเอท)
3 3 () Whiskas (วิสกัส)	3 4 () Bee Thophen (บีโทเฟน)
3 5 () Friskies (ฟริสกีส์)	3 6 () Royal Canin (โรแยล คานิน)
3 7 () Me-o (มีโอ)	3 8 () Smart Heart (สมาร์ท ฮาร์ท)
3 9 () Nutro (นูโทร)	3 10 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 4 ท่านใช้อาหารประเภทใดในการเลี้ยงแมวของท่านบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 คำตอบ)

4 1 () อาหารแห้งชนิดเม็ดเพียงอย่างเดียว
4 2 () อาหารเปียกเพียงอย่างเดียว
4 3 () อาหารที่ปรุงขึ้นเอง
4 4 () อาหารแห้งชนิดเม็ดและอาหารเปียกผสมกัน
4 5 () อาหารแห้งชนิดเม็ดผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง
4 6 () อาหารเปียกผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง
4 7 () ให้ทั้งอาหารแห้งชนิดเม็ด อาหารเปียก ผสมกับอาหารที่ปรุงขึ้นเอง
- 5 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวที่ท่านเลือกซื้อ และปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

5 1 กรณีอาหารชนิดแห้ง แบบเม็ด
5 1 1 () กล่อง ขนาด 500 กรัม
5 1 2 () ขง ขนาด 85 – 185 กรัม
5 1 3 () ถุง ขนาด 1 – 2 กิโลกรัม
5 1 4 () ถุง ขนาด 3 – 4 กิโลกรัม
5 1 5 () ถุง ขนาด 7 – 10 กิโลกรัม

5 2 กรณีอาหารชนิดเปียก

5 2 1 () กระป๋องขนาดเล็ก 85 – 175 กรัม

5 2 2 () กระป๋องขนาดเล็กใหญ่ 400 - 700 กรัม

5 2 3 () ขงอถุมิเนียมขนาด 85 กรัม

6 ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการกำหนดปริมาณให้อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของท่านในแต่ละวัน

6 1 () ให้ตามขนาดของแมว 6 2 () ให้ตามฉลากบรรจุภัณฑ์

6 3 () ให้ตามความพอใจ 6 4 () ให้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ/สัตวแพทย์

7 ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 คำตอบ)

7 1 () ร้านค้าที่ตั้งภายในหมู่บ้าน 7 2 () ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

7 3 () ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า 7 4 () คลินิกสัตวแพทย์/โรงพยาบาลสัตว์

7 5 () ร้านสะดวกซื้อ 7 6 () ฟาร์มสัตว์เลี้ยง

7 7 () ปั๊มน้ำมัน 7 8 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8 ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

8 1 () ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ 8 2 () เปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก

8 3 () เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

9 สาเหตุสำคัญที่สุดข้อใดที่ทำให้ท่านเปลี่ยนยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว

9 1 () ต้องการของแถม 9 2 () ได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน

9 3 () ยี่ห้ออื่น มีการลดราคาสินค้า 9 4 () ชอบทดลอง

9 5 () สินค้าที่ซื้อเป็นประจำขาดตลาด 9 6 () ไม่เคยเปลี่ยนยี่ห้อ

9 7 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ขอขอบคุณ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/ ๕๕๐๙

วันที่ ๒๖ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอังคณา ธรรมการพาณิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำหรับรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำหรับรูปสำหรับแมวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอังคณา ธรรมการพาณิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวอังคณา ธรรมการพาณิชย์

วันเดือนปีเกิด

4 มิถุนายน พ ศ 2521

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

19-21 ถ เจริญนคร บุคคโล ชนบุรี กรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ ศ 2543

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ

จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ ศ 2549

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ