

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพตติกริ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพตดิกรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
เบญจลักษณ์ ดีไพศาลสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพตดิกรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

เบญจลักษณ์ ดีไพศาลสกุล. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตราเพดดิกรี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี โดยรวมอยู่ในระดับดี และ ด้านการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกด้านตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงโดยเฉลี่ย 2 ตัว โดยความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขโดยเฉลี่ย 1,219.02 บาท ต่อครั้งและสถานที่ผู้บริโภคซื้อเพดดิกรีมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า โดยช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ คือ ช่วงเวลาที่ซื้อเพดดิกรีมากที่สุด แหล่งข่าวสารที่สามารถรับข่าวสารมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน

แนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีทั้งด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือนและด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน

BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR AND BUYING TREND
OF PEDIGREE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2012

Benjaluck Deepaisarnsakul. (2012) . *Brand Equity Affecting Consumer Behavior and Buying Trend of Pedigree in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study consumers' demographic factors affecting buying behavior on Pedigree in Bangkok metropolis and to study the relationship between brand equity and buying trend of consumers in Bangkok metropolis. Sample size in this research is 400 people buying Pedigree and living in Bangkok metropolis. Research results are as follows: most respondents are female, aging between 31 and 40 years old, holding Bachelor's degree, being single and earning average monthly income at Baht 35,000 or higher.

Consumers have opinions towards overall brand equity of Pedigree at the good level. In each category, brand awareness, brand perception, and brand relation on Pedigree is at the good levels.

Consumers' behaviors are as follows: consumers have average two dogs; average buying frequency on Pedigree is at two times per quarter; average buying value on pedigree is Baht 1,219.02 per time; most customers buy Pedigree at department store; most customers buy Pedigree on Saturday and Sunday; advertising on TV is the most receiving source of information; and they are self-influence on buying.

Consumers with different age, marital status, average monthly income, and career influence to buying behavior on Pedigree in category of quarterly buying frequency differently with statistical significance of 0.05 levels. Consumers with different age, education level, marital status, and career influence to buying behavior on Pedigree in category of buying value per time differently with statistical significance of 0.05 levels. Overall brand equity is positively related to buying behavior on Pedigree level in category of buying value per time at very low with statistical significance of 0.05 levels.

Buying trend on Pedigree of consumers is positively related to buying behavior on Pedigree in category of quarterly buying frequency and buying value per time at very low with statistical significance of 0.05 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เบญจลักษณ์ ดีไพศาลสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



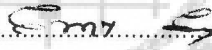
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์รศิตา สังข์บุญนาท และ อาจารย์ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็น กรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่น 11 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

เบญจลักษณ์ ดีไพศาลสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ประวัติบริษัท มาร์ส ไทยแลนด์ ینگ์	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย	91
สมมติฐานการวิจัย	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย	91
สมมติฐานการวิจัย	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
การอภิปรายผลการวิจัย	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก	116
ภาคผนวก ข	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 7Os	22
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	52
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า เพตติกรี	54
5 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ...	57
6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อ เพตติกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	57
7 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าในการซื้อ เพตติกรีให้สุนัขต่อครั้ง	57
8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเพตติกรี	58
9 จำนวนและร้อยละของเวลาที่ซื้อเพตติกรี	58
10 จำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารของเพตติกรี	59
11 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพตติกรี	59
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการซื้อสินค้า เพตติกรี	60
13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเพตติกรี จำแนกตามเพศ	61
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อเพตติกรี จำแนก ตามเพศ	62
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อเพตติกรี จำแนก ตามเพศ	63
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อเพตติกรี จำแนก ตามอายุ	64
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อเพตติกรี ด้าน ความถี่ในการซื้อเพตติกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	65
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อเพตติกรี ด้าน มูลค่าในการซื้อเพตติกรีให้สุนัขต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	66
19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเพตติกรี จำแนกตามระดับ การศึกษา	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามระดับการศึกษา	69
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเป็นรายคู่	70
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	72
24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	76
27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอาชีพ ...	78
28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอาชีพ	78
29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเป็นรายคู่	79
30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง เป็นรายคู่	80
31 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	81
32 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	83
33 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี	85
34 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

35	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89
----	------------------------------	----



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	11
3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า	17
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยสภาพครอบครัวในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้ “ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง” มีแนวโน้มว่าจะโตขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนหย่อนใจและเอาไว้วางใจบ้านทั้งความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ก็ได้ผูกใจคนเลี้ยง จนต้องให้ความดูแลเอาใจใส่เหมือนหนึ่งสมาชิกครอบครัวจะเห็นได้ว่า มีธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผุดขึ้นมามากมาย ตั้งแต่ที่เพาะพันธุ์สัตว์ โรงพยาบาล อาหาร รับผิดชอบขน ของใช้กระจุกกระจิกของสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงบริการที่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้าสุนัขและแมวดีไซน์เก๋ ร้านกาแฟที่พาสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ บริการเพ็ทแคร์และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงครบวงจร ฯลฯ

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง (Pet Supplies) ของโลก มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ โดยมูลค่าตลาดในปี 2548 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงสูงถึง 56,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดในปี 2552 จะเพิ่มขึ้นเป็น 65,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อพิจารณาตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องแยกจากภูมิภาคพบว่า ภูมิภาคอเมริกาเหนือยังคงมีมูลค่าตลาดสูงที่สุด โดยคาดว่าในปี 2552 มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 24,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.3 ต่อปี ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกและลาตินอเมริกา มีมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ขยายตัวอย่างน่าสนใจ โดยมีอัตราการขยายตัวในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.0 และ 6.7 ต่อปีตามลำดับ ซึ่งถ้าพิจารณาเป็นรายประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 6 ของมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดของโลก รองจากฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในโลก โดยมีสัดส่วนร้อยละ 19 สหรัฐฯร้อยละ 17 เนเธอร์แลนด์ร้อยละ 10 และเยอรมนีร้อยละ 8 (แหล่งที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.ฉบับที่ 2279.วันที่ 8 กันยายน 2551)

โดยที่ประเทศไทยธุรกิจสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตต่อเนื่อง ปัจจุบันธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ารวมราว 10,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งอาหารเม็ดและอาหารกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และอื่นๆ อาทิ ขนม แซมพู เสื้อผ้า ปลอกคอ ฯลฯ 3,000 ล้านบาท (ไม่นับรวมธุรกิจการเพาะพันธุ์สุนัข) ขณะที่ภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาลสัตว์ ร้านอาบน้ำ ตัดขน สุนัข ยาและเวชภัณฑ์ วัคซีนสำหรับสัตว์มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท โดยประเทศไทย เป็น 1 ใน 3 ประเทศในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดเฉลี่ย 20-25% (แหล่งที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2,727. ประจำวันที่ 1 - 4 เมษายน 2555)

จากสภาพตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ทำให้บริษัทผู้ผลิตชั้นนำจากต่างประเทศให้ความสนใจและเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เช่น มาร์ส เพ็ทแคร์ ในตราสินค้า “เพดดิกรี” บริษัท

เนสท์เล่ เพียวรีนา ในตราสินค้า“เพียวรีนา” และ “อัลโป” ส่วนบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ในไทย ก็ให้ความสนใจมาผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น ได้แก่ บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน จำกัดในตราสินค้า “สมาร์ทฮาร์ท” บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็ทฟู้ด จำกัด ในตราสินค้า“เจอร์ไฮด์” และ บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) ในตราสินค้า “เอ-โปร” และบริษัท ไทยยูเนี่ยน จำกัด (มหาชน) ในตราสินค้า “เบลลอตต้า” เป็นต้น]

เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา ย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในสินค้าชนิดเดียวกัน และย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญ (รู้เท่าทันตราสินค้า: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

ตราสินค้าเพดดิกรี ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักว่าเป็นสินค้าสำหรับอาหารสุนัขอันดับหนึ่งของโลกและผู้นำด้านโภชนาการอาหารสุนัข เพราะตราสินค้าเพดดิกรีมีความต้องการที่จะทำให้สุนัขในทุกช่วงอายุได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน และมีสุขภาพที่ดีมีความสุขอยู่กับเจ้าของนานๆ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเพดดิกรีนั้น เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าเพดดิกรีให้กับสุนัขที่ตนรักหรือไม่

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการวางแผนการตลาดและใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารหรือนักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและนักการตลาด ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตรา “เพดดิกรี” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มเขตจำนวน 10 เขต คือ เขตห้วยขวาง เขตตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตตลิ่งชัน เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตสวนหลวง เขตธนบุรี และเขตบางแค ในการจัดเก็บแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ “เพดดิกรี” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 10 เขต จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามเขต เขตละ 40 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่
 - 1.2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า
 - 1.2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้
 - 1.2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
 - 1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

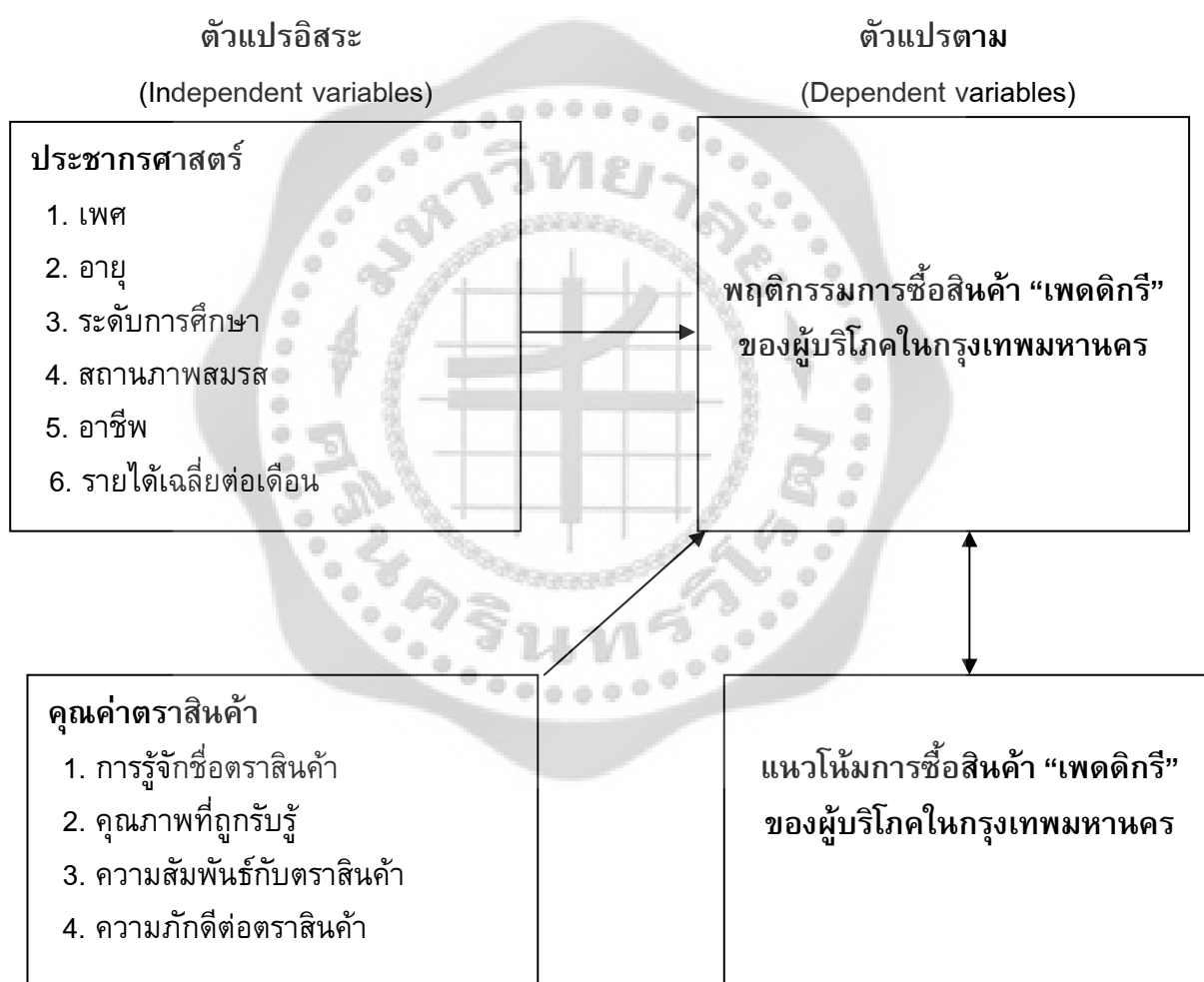
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค
2. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าของเพดดิกรี ที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราห้อย ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประจำพึงหวังจะได้จากการใช้ตราหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าเพดดิกรี
 - 2.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าเพดดิกรีที่สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก
 - 2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าเพดดิกรี
 - 2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเพดดิกรีเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
 - 2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้านี้หรือเพดดิกรี แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพดดิกรี ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ
3. พฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและตัดสินใจในการซื้อเพดดิกรี ได้แก่ ปริมาณในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ แหล่งจัดจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. แนวโน้มการซื้อเพตดิกรี หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพตดิกรีในอนาคต โดยศึกษาในด้านความมั่นใจในสินค้า การซื้อสินค้าในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพตดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า เพดดิกรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้า เพื่อดูการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติบริษัท มาร์ส ไทยแลนด์ อิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เป็นการศึกษาที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสาร

แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore; & Yates. 2002: 114; อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546)

แมคคี (McKee. 1962; อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกพลองในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel; & Gordon. 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber. 1974; อ้างถึงใน สุชา จันทรโณม. 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของเบเนตต์และโคเฮน (Bennett; & Cohen. 1959; อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance. 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษา นอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม วีระภัทร์ เอกผายยสวัสดิ์ (2551) กล่าวว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพติดกิรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

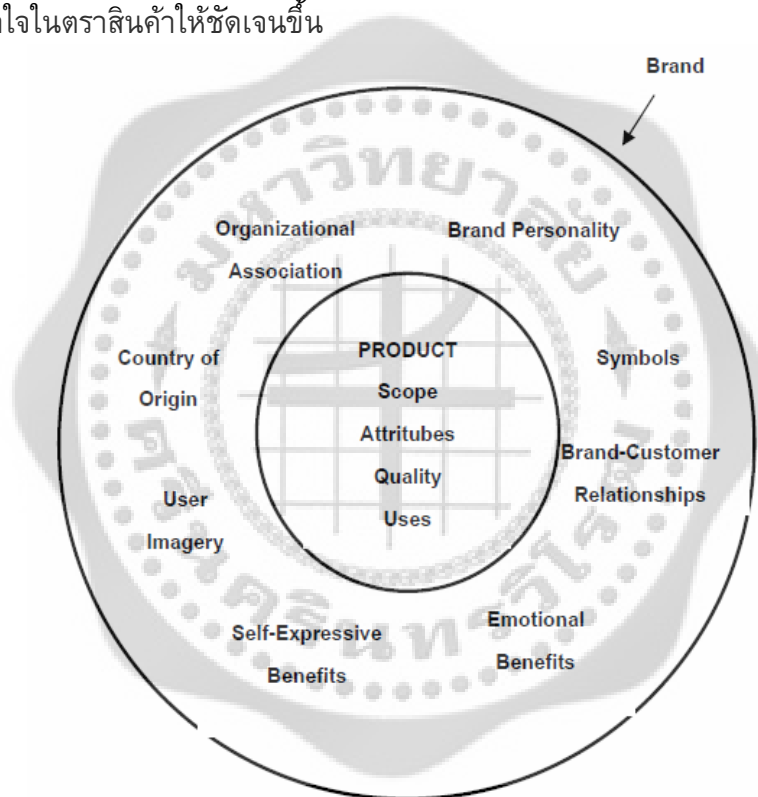
ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อมีการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ อาเคอร์ (Aaker. 1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. p. 74.

จากภาพประกอบ 3 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ

คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้าจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้านั้นกำหนดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณา

รองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขงตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษารูปแบบและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others.1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมี

ผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking)

ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker, 1991) แสดงดังภาพประกอบ 3 โดยอธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

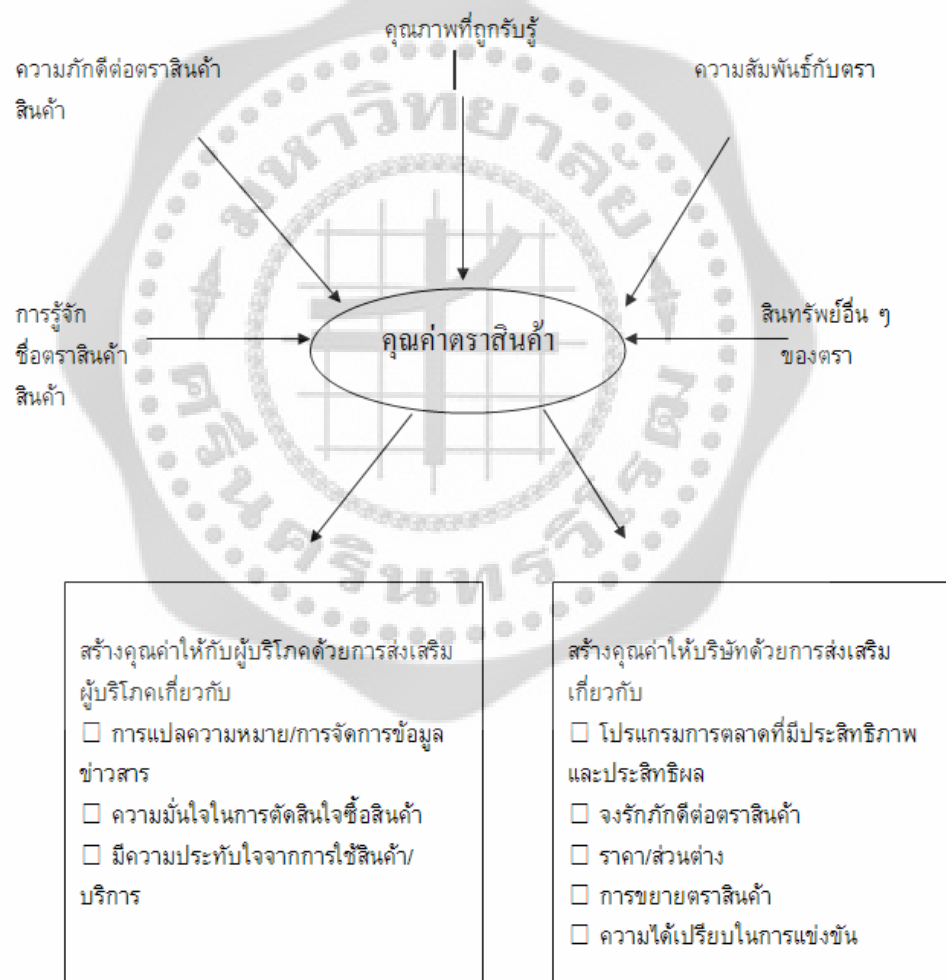
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพสินค้าเพดดิกรี ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา "เพดดิกรี" "จะได้ศึกษาถึงคุณค่าของสัญลักษณ์ตรา " เพดดิกรี " ที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ตรา " เพดดิกรี " ได้อย่างไร นอกจากนี้ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตรา " เพดดิกรี " ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับสัญลักษณ์ตรา " เพดดิกรี "

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา " S&P " หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่คุณค่าตราสินค้าได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะ

กล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะ และราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ชิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical) และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา (Psychological) สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว (Family) ครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม (Social) รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (Cultural) ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องคำนึงถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การใช้ของผู้บริโภค (เสรี วังษ์มณฑา. 2542: 32)

ลาวดอน และเดลลา (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

แซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาหลักคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 35)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) . กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. หน้า 36.

จากตารางใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

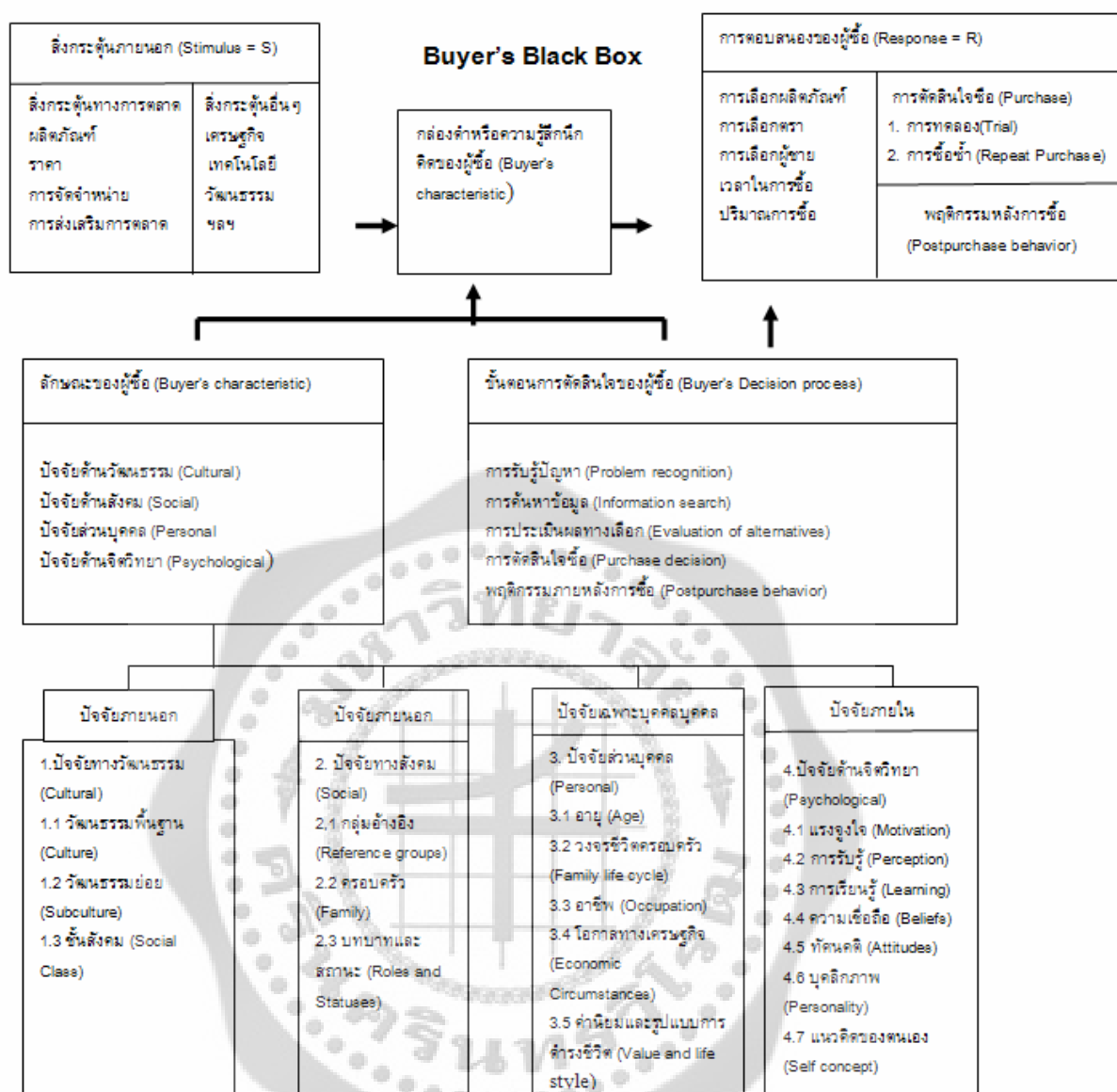
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 4





ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (DistributionหรือPlace) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (จัตยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่ง ปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การสนใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง

แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการ สมองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลเป็น สิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่ง ได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk.

2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ประวัติบริษัท มาร์ส ไทยแลนด์ อิงค์

บริษัท มาร์ส ไทยแลนด์ อิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งครั้งแรกในนามของ บริษัท เอฟ เฟม ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำบุกเบิกตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยดำเนินกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ภายใต้ชื่อตราสินค้า เพดดิกรี มีการก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ.2541 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ทรงเสด็จเป็นประธานในการเปิดโรงงาน เลขที่ 779 หมู่ที่ 4 ต.จันทึก อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา โดยเป็นฐานการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราเพดดิกรี เพื่อจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพออกจำหน่ายทั่วโลก โดยมีศูนย์วิจัยอันทันทสมัย เป็นศูนย์กลางของเอเชีย ในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ และของการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย วอลแฟม ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยเกี่ยวกับโภชนาการ และการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยสัตวแพทย์และนักโภชนาการ โดยที่ กระบวนการผลิตสินค้าได้มีการผ่านมาตรฐานการผลิต GMP/HACCP Status / Quality system และมีการตั้งสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพ เลขที่ 123 อาคารชั้นทาวเวอร์เอ ชั้น 19 ถนนวิภาวดี-รังสิต จอมพล จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของ บริษัท มาร์ส ไทยแลนด์ ینگค์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการผลิตสินค้าเพดดิกรี โดยแบ่งประเภทของอาหารสุนัข ตามตลาดชนิดอาหาร 3 ประเภทหลัก คือ

กลุ่มที่ 1: อาหารสุนัขแบบเปียก (Wet Food for Dog)

กลุ่มที่ 2: อาหารสุนัขแบบแห้ง (Dry Food for Dog)

กลุ่มที่ 3: อาหารประเภทกัดและขบเคี้ยว (Dental dog chew) หรืออาหารว่างสุนัข (Dog treat)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รสสุคนธ์ ชมพันธุ์ (ปี2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว วัตถุประสงค์ที่เลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน เหตุผลสำคัญในการให้อาหารสุนัข คือ สะดวกและง่ายกว่า การให้อาหารที่เหลือในครีวเรือนมากที่สุด ปัจจัยส่วนผสมการตลาดทุกปัจจัยมีผลสำคัญต่อการซื้ออาหารสุนัขในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วีระเชษฐ์ จันทรรชร (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทปัจจุบันเลี้ยงสุนัข 1 ตัวและให้อาหารสุนัขสำเร็จรูปกับสุนัขที่เลี้ยง กระบวนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองผู้ซื้อสินค้าอาหารสุนัขสำเร็จรูป ปรากฏว่า ผู้ซื้อมักได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์และการแนะนำของพนักงานขายสินค้า ส่วนการซื้อสินค้าจะซื้อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและซื้อจากร้านค้าที่มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุนัขสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างดีและซื้อทันที จะเลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ เพดดิกรี โดยมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปและจะแนะนำให้แกบุคคลอื่นด้วย

อังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารเม็มน้อยสุด 1 ครั้งสูงสุด 15 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเม็มน้อยสุด 50 บาทสูงสุด 5,001 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารยี่ห้อวิสกัสม โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่และอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเพราะชอบทดลอง

ชาติรี พิมพ์อ่ำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าเหตุผลในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการกินและเก็บรักษา ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ อาหารเม็ดแบบแห้ง ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด คือ เพดดิกรี ปริมาณอาหารเม็ดแบบแห้งซื้อเฉลี่ย 1 – 3 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง สถานที่ซื้ออาหารสุนัขเป็นประจำ คือ โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร ค่าใช้จ่ายในซื้อโดยเฉลี่ย 100 – 300 บาท แหล่งข้อมูลรับข่าวสารมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาดด้านมีอิทธิพลการซื้อ คือ การเก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่เสียง่าย ด้านราคา คือ ราคาปานกลางเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และแผ่นปลิวต่าง ๆ

สุโขชค เสี่ยมศักดิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า พันธุ์สุนัขที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพันธุ์จากต่างประเทศและจำนวนที่เลี้ยงส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 2 ตัว และมีการซื้ออาหารสุนัขโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือนในด้านพฤติกรรมพบว่าสื่อที่ทำให้รู้จักอาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท คือ โทรทัศน์และวิทยุ แหล่งที่ซื้ออาหารสุนัขยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถที่เลือกซื้ออาหารสุนัขมากที่สุด คือ ราคาถูก จำนวนเงินที่ซื้ออาหารสุนัขมากที่สุด คือ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง ด้านความพึงพอใจพบว่ามีความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการซื้อ คุณภาพของอาหาร ชื่อเสียงของยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และสื่อโฆษณาตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ และปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าเพดดิกรี โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี ดังนี้

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะคณะ (2538: 41-42) สาเหตุที่ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและเป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าโดยอ้างอิง อาเคอร์ (Aaker. D.A. 1991) ใช้หลักการในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็น ได้แก่

- การรู้จักชื่อตราสินค้า
- คุณภาพที่ถูกรับรู้
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- ความภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เป็นคำตอบที่จะช่วยให้สินค้าเพดดิกรี สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219) เฉพาะพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อสินค้า ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในแง่ลบแก่ผู้อื่น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตรา “เพดดิกรี” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตรา “เพดดิกรี” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยปัญญา .2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 186-185)) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ = 1.96
	E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	q	แทน	100 – p

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$n = \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 384 คน สุ่มไว้ 16 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้เขตทั้งสิ้น 10 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต (www.bangkok.go.th ปรับปรุงล่าสุด 10 มกราคม 2554) ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตตลิ่งชัน เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตสวนหลวง เขตธนบุรี และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 โดยการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{10} = 40 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเก็บตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะได้เขตละ 40 ตัวอย่าง จำนวน 10 เขต รวมทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 9 | จำนวน 40 คน |
| 2. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขารัชดา | จำนวน 40 คน |
| 3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว | จำนวน 40 คน |
| 4. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาศรีนครินทร์ | จำนวน 40 คน |
| 5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 | จำนวน 40 คน |
| 6. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ | จำนวน 40 คน |

- | | |
|---|-------------|
| 7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา | จำนวน 40 คน |
| 8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า | จำนวน 40 คน |
| 9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ | จำนวน 40 คน |
| 10. ห้างสรรพสินค้าบีทีเอส สาขาบางแค | จำนวน 40 คน |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 1 และ 2 ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าตราเพดดิกรี ตามแต่ละสถานที่กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอ้างอิงจาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรสสุคนธ์ ชมพันธ์ุ (ปี 2549) ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 - 60 ปี

1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.3.3 ปริญญาตรี
- 1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.4.1 โสด
- 1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัท
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดย รสสุคนธ์ ชมพันธุ์ (ปี2549) ซึ่งได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วงได้แก่

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.6.2 15,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 25,000 บาท
- 1.6.4 25,001 – 30,000 บาท
- 1.6.5 30,001 – 35,000 บาท
- 1.6.6 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 21 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ จำนวน 4 ข้อ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพดดิกรี จำนวน 6 ข้อ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537:

29)

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภค ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended questions) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Mutually Exclusive) จำนวน 4 ข้อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 – 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Probed) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อที่ 4 – 7 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check list) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านแนวโน้มการซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีลักษณะแบบสอบถามแบบ (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมิน	พฤติกรรมและแนวโน้ม
ระดับคะแนน 5	ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	ตัดสินใจซื้อ/แนะนำ/เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	ปานกลาง/เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	ไม่ตัดสินใจซื้อ/ไม่แนะนำ/ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 8 – 11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลอันตรภาคชั้น	แปลผล
คะแนนเฉลี่ย	
4.21 – 5.00	ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	ตัดสินใจซื้อ/แนะนำ/เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง/เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ตัดสินใจซื้อ/ไม่แนะนำ/ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบ (Try Out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ระดับ 0.7

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. 1970) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มการสินค้าเพตติกรี ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าเพตติกรี ซึ่งได้แก่

- การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเพตติกรี $\alpha = 0.7300$
- คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าเพตติกรี $\alpha = 0.8207$
- ความผูกพันกับตราสินค้าเพตติกรี $\alpha = 0.8656$
- ความภาคภูมิใจกับตราสินค้าเพตติกรี $\alpha = 0.9394$
- แนวโน้มการซื้อสินค้าเพตติกรีในอนาคต $\alpha = 0.8518$

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
- 2.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมSPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการจัดหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากร โดยทำการวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 และสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 variance = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

โดย $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิด น้ำสูตรเข้มข้น บรีส เอกเซล ลิควิด โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fishers Least – Significant Differnce (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

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

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

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square error ได้จากการตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 ใช้สูตรการวิเคราะห์ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

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

โดยที่

$$MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
N	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล
X	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน X
Y	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน Y
X^2	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y^2	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

โดยค่าที่เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

1. ถ้ามีค่าติดลบ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้ามีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คูณค่าตราสินค้าเพดดิกรี
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	9	2.25
21-30 ปี	151	37.75
31-40 ปี	153	38.25
41-50 ปี	60	15.00
51-60 ปี	21	5.25
61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	27	6.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	6.00
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	231	57.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	37	9.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัท	267	66.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.25
15,001-20,000 บาท	69	17.25
20,001-25,000 บาท	81	20.25
25,001-30,000 บาท	51	12.75
30,001-35,000 บาท	53	13.25
35,000 บาทขึ้นไป	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	160	40.00
31-40 ปี	153	38.25
41-50 ปี	60	15.00
51 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	231	57.75
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	231	57.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	169	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าเพตติกรี

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าเพตติกรี ประกอบด้วย การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า			
1. ความสามารถจดจำชื่อตราสินค้าเพดดิกรีได้เป็นอย่างดี	4.01	0.701	ดี
2. ความสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าเพดดิกรีได้เป็นอย่างดี	3.72	0.813	ดี
3. เมื่อพูดถึงอาหารสุนัขจะนึกถึงตราสินค้าเพดดิกรีเป็นอันดับแรก	3.94	0.811	ดี
4. ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.03	0.772	ดี
5. การรู้จักตราสินค้าเพดดิกรีจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์	4.22	0.690	ดี
รวมการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	3.99	0.616	ดี
คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า			
1. สุนัขชื่นชอบรสชาติเพดดิกรี	3.49	0.855	ดี
2. สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเมื่อกินเพดดิกรี	3.54	0.825	ดี
3. ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ	3.86	0.776	ดี
4. ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	3.75	0.873	ดี
รวมคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า	3.66	0.709	ดี
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
1. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจะนึกถึงตราสินค้าเพดดิกรี	3.64	0.946	ดี
2. สุนัขชอบกินอาหารสุนัขของเพดดิกรีเท่านั้น	3.23	0.918	ปานกลาง
3. ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	3.50	0.813	ดี
4. ตราสินค้าเพดดิกรีบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข	3.67	0.749	ดี
5. ตราสินค้าเพดดิกรีมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สำหรับสุนัขอยู่เสมอ	3.60	0.782	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. ตราสินค้าเพดดิกรีมีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น	3.57	0.785	ดี
รวมความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.54	0.681	ดี
ความภักดีต่อตราสินค้า			
1. สนับสนุนเพดดิกรีเป็นประจำ	3.41	0.827	ดี
2. สนับสนุนไม่กินอาหารสุนัขยี่ห้ออื่นนอกจากเพดดิกรี	3.05	0.981	ปานกลาง
3. สนับสนุนชอบอาหารสุนัขตราเพดดิกรีมากกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น	3.17	0.896	ปานกลาง
4. จะยังคงซื้อสินค้าตราเพดดิกรีแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น	3.09	1.054	ปานกลาง
5. จะยังคงซื้อสินค้าตราเพดดิกรีแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า	3.22	0.997	ปานกลาง
6. คุณภาพของสินค้าตราเพดดิกรีเหนือกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น	3.27	0.922	ปานกลาง
รวมความภักดีต่อตราสินค้า	3.20	0.835	ปานกลาง
รวมความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	3.60	0.603	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.99$) คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.66$) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าเพดดิกรีจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.22$) ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.03$) ความสามารถจดจำชื่อตราสินค้าเพดดิกรีได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพูดถึงอาหารสุนัขจะนึกถึงตราสินค้าเพดดิกรีเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$) และความสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าเพดดิกรีได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.72$)

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.86$) ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.75$) สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเมื่อกินเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.54$) และสุนัขชื่นชอบรสชาติเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าเพดดิกรีบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.67$) ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจะนึกถึงตราสินค้าเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.64$) ตราสินค้าเพดดิกรีมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สำหรับสุนัขอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.60$) ตราสินค้าเพดดิกรีมีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.57$) ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ สุนัขชอบกินอาหารสุนัขของเพดดิกรีเท่านั้น ($\bar{X} = 3.23$)

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ สุนัขกินเพดดิกรีเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.41$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตราเพดดิกรีเหนือกว่าตราสินค้านี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.27$) จะยังคงซื้อสินค้าตราเพดดิกรีแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้านี่ห้ออื่นที่ดีกว่า ($\bar{X} = 3.22$) สุนัขชื่นชอบอาหารสุนัขตราเพดดิกรีมากกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.17$) จะยังคงซื้อสินค้าตราเพดดิกรีแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.09$) และสุนัขไม่กินอาหารสุนัขยี่ห้ออื่นนอกจากเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภค ประกอบด้วย จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง สถานที่ซื้อเพดดิกรี ช่วงเวลาที่ซื้อเพดดิกรี แหล่งข่าวสารของเพดดิกรี และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพดดิกรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนสุนัข	1	10	1.90	1.512

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขเฉลี่ยประมาณ 2 ตัว โดยเลี้ยงสุนัขต่ำสุดจำนวน 1 ตัว และสูงสุดจำนวน 10 ตัว

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

พฤติกรรม การซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	1	12	2.34	1.540

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพดดิกรีให้สุนัขเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยความถี่ในการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และสูงสุด 12 ครั้งต่อ 3 เดือน

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

พฤติกรรม การซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	100	5,000.00	1,219.02	989.899

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขเฉลี่ย 1,219.02 บาทต่อครั้ง โดยมูลค่าในการซื้อต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเพตดิกรี

สถานที่ซื้อเพตดิกรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	304	76.00
ร้านสะดวกซื้อ	24	6.00
ร้าน Pet Shop	64	16.00
โรงพยาบาล/คลินิกสัตวแพทย์	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพตดิกรีจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ร้าน Pet Shop มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และโรงพยาบาล/คลินิกสัตวแพทย์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาซื้อเพตดิกรี

ช่วงเวลาซื้อเพตดิกรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	92	23.00
วันเสาร์-อาทิตย์	300	75.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพตดิกรีในวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข่าวสารของเพดดิกรี

แหล่งข่าวสารของเพดดิกรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาทางโทรทัศน์	312	78.00
การโฆษณาทางนิตยสาร	20	5.00
การโฆษณาทางวิทยุ	16	4.00
การบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก	8	2.00
อินเทอร์เน็ต	8	2.00
ใบปลิวของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารของเพดดิกรีจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ใบปลิวของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 การโฆษณาทางนิตยสาร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การโฆษณาทางวิทยุ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 การบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จักและอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่ากันตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพดดิกรี

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพดดิกรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุนัข	136	34.00
ตัวเอง	220	55.00
เพื่อน/คนรู้จัก	28	7.00
ญาติพี่น้อง	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพดดิกรีของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ สุนัข มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และญาติพี่น้อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภค ประกอบด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป และการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรี

แนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต	3.90	0.961	ตัดสินใจซื้อ
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	3.76	0.947	แนะนำ
3. การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต	3.57	1.009	เห็นด้วย
รวม	3.74	0.905	ตัดสินใจซื้อ

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีโดยรวมอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต ($\bar{X} = 3.90$) มีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.76$) และมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต ($\bar{X} = 3.57$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อ		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	Equal variances assumed	0.289	0.591
	Equal variances not assumed		
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	Equal variances assumed	6.264*	0.013
	Equal variances not assumed		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามเพศ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	ชาย	167	2.38	1.539	0.382	398	0.703
เพดดิกรีให้สุนัข	หญิง	233	2.32	1.543			
ต่อ 3 เดือน							
มูลค่าในการซื้อ	ชาย	167	1189.09	1108.745	-0.494	309.530	0.622
เพดดิกรีให้สุนัข	หญิง	233	1240.47	896.971			
ต่อครั้ง							

จากตาราง 14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามเพศสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	13.006**	3	396	0.000
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	4.981**	3	396	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	10.926**	3	306.667	0.000
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	5.363**	3	168.456	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพตติกรีด้านความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		2.38	2.65	1.73	1.74
ไม่เกิน 30 ปี	2.38	-	-0.27 (0.656)	0.65** (0.000)	0.64** (0.002)
31-40 ปี	2.65		-	0.92** (0.000)	0.91** (0.000)
41-50 ปี	1.73			-	-0.01 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	1.74				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพตติกรีดด้านความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตติกรีดด้านความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปีในด้านความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปีในด้านความถี่ในการซื้อเพตติกรีดให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปีมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

กลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปีกับกลุ่มผู้บริโภควัย 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัย 51 ปีขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปีมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัย 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		1133.06	1106.99	1674.17	1351.85
ไม่เกิน 30 ปี	1133.06	-	26.07 (1.000)	-541.11** (0.006)	-218.80 (0.875)
31-40 ปี	1106.99		-	-567.18** (0.002)	-244.87 (0.789)
41-50 ปี	1674.17			-	322.32 (0.680)
51 ปีขึ้นไป	1351.85				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภควัยไม่เกิน 30 ปีกับกลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภควัยไม่เกิน 30 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปีในด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปีมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัยไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 541.11

กลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปีกับกลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปีในด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปีมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 567.18

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหา ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	2.112	2	397	0.122
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	1.517	2	397	0.221

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ One Way ANOVA ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.741	2	1.871	0.788	0.455
	ภายในกลุ่ม	942.336	397	2.374		
	รวม	946.077	399			
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.112E7	2	5557784.236	5.808**	0.003
	ภายในกลุ่ม	3.799E8	397	956838.361		
	รวม	3.910E8	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1654.90	1151.51	1162.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1654.90	-	503.39** (0.001)	492.10** (0.003)
ปริญญาตรี	1151.51		-	-11.29 (0.919)
สูงกว่าปริญญาตรี	1162.80			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีในด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 503.39

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 492.10

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการซื้อ		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัข ต่อ 3 เดือน	Equal variances assumed	6.277*	0.013
	Equal variances not assumed		
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัข ต่อครั้ง	Equal variances assumed	13.484**	0.000
	Equal variances not assumed		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t – test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	โสด	231	2.47	1.779	2.109*	389.694	0.036
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	169	2.17	1.116			
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	โสด	231	954.23	859.049	-6.384**	318.685	0.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	169	1580.95	1043.446			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเพตติกริ จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเพตติกริด้านความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ด้านมูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อครั้ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเพตติกริด้านมูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีมูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 626.72

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเพตติกริแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเพตติกริไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเพตติกริแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อขายเพตติกริ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้า

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	7.116**	5	394	0.000
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	4.762**	5	394	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน	3.497**	5	211.020	0.005
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง	1.504	5	286.425	0.189

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่เฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,000 บาทขึ้นไป
		3.00	2.28	2.09	2.80	2.49	2.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.00	-	0.72 (0.115)	0.91** (0.000)	0.20 (1.000)	0.51 (0.846)	0.97** (0.000)
15,001-20,000 บาท	2.28		-	0.19 (0.999)	-0.53 (0.931)	-0.21 (1.000)	0.25 (0.991)
20,001-25,000 บาท	2.09			-	-0.72 (0.425)	-0.40 (0.903)	0.06 (1.000)
25,001-30,000 บาท	2.80				-	0.31 (1.000)	0.77 (0.356)
30,001-35,000 บาท	2.49					-	0.46 (0.837)
35,000 บาทขึ้นไป	2.03						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทในด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไปในด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้ สุนัขต่อ 3 เดือน	2.775*	3	396	0.041
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้ สุนัขต่อครั้ง	13.732**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้ สุนัขต่อ 3 เดือน	3.120*	3	133.213	0.028
มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้ สุนัขต่อครั้ง	4.035*	3	52.781	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเพดดิกรี จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.67	2.72	2.29	1.93
นักเรียน/นักศึกษา	2.67	-	-0.05 (1.000)	0.38 (0.702)	0.74 (0.131)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.72		-	0.43 (0.522)	0.79* (0.049)
พนักงานบริษัท	2.29			-	0.36 (0.175)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		1745.33	1397.03	1072.84	1627.27
นักเรียน/นักศึกษา	1745.33	-	348.30 (0.954)	672.49 (0.497)	118.06 (1.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1397.03		-	324.19 (0.176)	-230.24 (0.868)
พนักงานบริษัท	1072.84			-	-554.43* (0.014)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1627.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 554.43

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี	ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	0.164**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า	0.025	0.617	-	-
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.011	0.823	-	-
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.014	0.786	-	-
รวม	0.051	0.311	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี	ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า	0.025	0.620	-	-
2. คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า	0.180**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.136**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.255**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.186**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความภักดีต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี

แนวโน้มการซื้อเพดดิกรี	ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในขนาด	0.152**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	0.126*	0.012	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในขนาด	0.086	0.086	-	-
รวม	0.130**	0.009	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี

แนวโน้มการซื้อเพดดิกรี	ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในขนาด	0.099*	0.047	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	0.123*	0.014	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในขนาด	0.097	0.054	-	-
รวม	0.114*	0.022	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกแยะได้ดังนี้

การซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในขนาด ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งกับการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในขนาด พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในขนาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งกับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งกับการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคตพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมให้สุนัข ต่อ 3 เดือน	มูลค่าในการซื้อ พฤติกรรมให้สุนัข ต่อครั้ง
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมแตกต่างกัน	x	x
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมแตกต่างกัน	✓	✓
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมแตกต่างกัน	x	✓
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมแตกต่างกัน	✓	✓
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมแตกต่างกัน	✓	x
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมแตกต่างกัน	✓	✓
2. คุณค่าตราสินค้าพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	x	✓
การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรม	✓	x
คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรม	x	✓
ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรม	x	✓
ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรม	x	✓

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	
	ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมให้สุนัข ต่อ 3 เดือน	มูลค่าในการซื้อ พฤติกรรมให้สุนัข ต่อครั้ง
3. แนวโน้มการซื้อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	✓
การซื้อผลิตภัณฑ์พฤติกรรมในอนาคต	✓	✓
การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป	✓	✓
การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์พฤติกรรมใน อนาคต	×	×

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรีกับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารหรือนักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและนักการตลาด ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องตราสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าเพตติกรี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพตติกรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพตติกรี่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพตติกรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.99$) คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.66$) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.54$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าเพดดิกรีจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.22$) ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.03$) ความสามารถจดจำชื่อตราสินค้าเพดดิกรีได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพูดถึงอาหารสุนัขจะนึกถึงตราสินค้าเพดดิกรีเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$) และความสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าเพดดิกรีได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.72$)

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.86$) ตราสินค้า เพดดิกรีเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.75$) สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงเมื่อกินเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.54$) และสุนัขชื่นชอบรสชาติเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.49$)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ตราสินค้าเพดดิกรีบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.67$) ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจะนึกถึงตราสินค้าเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.64$) ตราสินค้าเพดดิกรีมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ สำหรับสุนัขอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.60$) ตราสินค้าเพดดิกรีมีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.57$) ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ($\bar{X} = 3.50$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ สุนัขชอบกินอาหารสุนัขของเพดดิกรีเท่านั้น ($\bar{X} = 3.23$)

ความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ สุนัขกินเพดดิกรีเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.41$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้าตราเพดดิกรีเหนือกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.27$) จะยังคงซื้อสินค้าตราเพดดิกรีแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า ($\bar{X} = 3.22$) สุนัขชื่นชอบอาหารสุนัขตราเพดดิกรีมากกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.17$) จะยังคงซื้อสินค้าตราเพดดิกรีแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.09$) และสุนัขไม่กินอาหารสุนัขยี่ห้ออื่นนอกจากเพดดิกรี ($\bar{X} = 3.05$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพตติกริของผู้บริโภค

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขเฉลี่ย 2 ตัว โดยเลี้ยงสุนัขต่ำสุดจำนวน 1 ตัว และสูงสุดจำนวน 10 ตัว

ความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพตติกริให้สุนัขเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยความถี่ในการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และสูงสุด 12 ครั้งต่อ 3 เดือน

มูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขเฉลี่ย 1,219.02 บาทต่อครั้ง โดยมูลค่าในการซื้อต่ำสุดคือ 100 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 5,000 บาทต่อครั้ง

สถานที่ซื้อเพตติกริ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพตติกริจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ร้าน Pet Shop มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และโรงพยาบาล/คลินิกสัตวแพทย์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อเพตติกริ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพตติกริในวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

แหล่งข่าวสารของเพตติกริ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารของเพตติกริจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ไปปลิวของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 การโฆษณาทางนิตยสาร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 การโฆษณาทางวิทยุ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 การบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จักและอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพตติกริ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพตติกริคือ ตัวเอง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ สุนัข มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และญาติพี่น้อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อสินค้าเพตติกริของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพตติกริโดยรวมอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกริในอนาคต ($\bar{X} = 3.90$) มีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.76$) และมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกริในอนาคต ($\bar{X} = 3.57$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี มีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภควัย 41-50 ปีมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัย 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคมียอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมียอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคมียอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มผู้บริโภคมียอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมียอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สูงขึ้นต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ
เพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อ เพดดิกรีให้สูงขึ้นต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดง

ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ เพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

แนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนกับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรี่ในอนาคต ความถี่ในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้ง

แนวโน้มการซื้อเพตติกรี่โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพตติกรี่ ด้านมูลค่าในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งกับแนวโน้มการซื้อเพตติกรี่โดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพตติกรี่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อเพตติกรี่โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สามารถวิเคราะห์แยกรายด้านได้ดังนี้

การซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรี่ในอนาคต มูลค่าในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรี่ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป มูลค่าในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรี่ในอนาคต มูลค่าในการซื้อเพตติกรี่ให้สุนัขต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรี่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพตติกริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตติกริของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตติกริแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตติกริด้านความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขขึ้นอยู่กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงหรือปริมาณการบริโภคอาหารของสุนัขมากกว่าเพศของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรีพิมพ์อำ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่แตกต่างกัน

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตติกริด้านมูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เพตติกริมีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบทั้งแบบแห้ง แบบเปียก และขนม ตลอดจนมีตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เลี้ยงสุนัขให้ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาความสำคัญเรื่องคุณค่าตราสินค้ามากกว่ามูลค่าในการซื้อ จึงทำให้มูลค่าในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อครั้งของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรีพิมพ์อำ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตติกริแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตติกริด้านความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีและกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการซื้อเพตติกริให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปีและกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 51 ปี

ขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของทอแรนซ์ (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Tarrance. 1962) ที่กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาตรี พิมพ์อ่ำ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งแตกต่างกัน

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 41-50 ปี มีมูลค่าในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 31-40 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าจะมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งมากกว่า อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีกำลังซื้อสูงกว่า จึงทำให้มีมูลค่าในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ธรรมการพานิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตดิกรีแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากความถี่ในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขขึ้นอยู่กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงหรือ ปริมาณการบริโภคอาหารของสุนัขมากกว่าระดับการศึกษาของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ธรรมการพานิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวไม่แตกต่างกัน

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพตดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าในการซื้อเพตดิกรีให้สุนัขต่อ

ครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้มูลค่าในการซื้อต่อครั้งอาจขึ้นกับจำนวนสุนัขที่เลี้ยง จึงทำให้มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่สมรสแล้วและผู้ที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2551) สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสความถี่ในการซื้อสินค้าที่น้อยกว่าสถานภาพโสด จึงทำให้มูลค่ามีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่สูงกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีกำลังซื้อเพดดิกรีครั้งละไม่มากจึงต้องซื้อบ่อยๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคจะเลี้ยงสุนัขจำนวนแตกต่างกันแต่มีการกำหนดค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีต่อครั้งไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ธรรมการพาณิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีแตกต่างกัน

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอาจจะมีกำลังซื้อต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงต้องซื้อเพดดิกรีครั้งละไม่มากแต่ซื้อบ่อยๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคติ

ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ตรรกการพาณิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทจึงมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ตรรกการพาณิชย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าเพดดิกรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อ เพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ที่กล่าวว่า การที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระเชษฐ์ จันทรรวเชษฐ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขต

เทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะพิจารณา ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง โดยเลือกซื้อยี่ห้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ เพดดิกรี และสอดคล้องกับงานวิจัย ของพระยาพร ทวีกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภค เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกัน ทั่วไป โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ เพดดิกรี

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการ ซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความ พอใจในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรี ให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และต่ำ ตามลำดับ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีความพอใจในคุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อ ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ต่ำมาก และต่ำ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้านั้นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมี การคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่าง หนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่ง ของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค สามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็น ถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพดดิกรีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน

ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการ

ซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นในอาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคตและมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นในอาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้า จึงมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในแง่ลบแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรเชษฐ์ จันทรรวงษ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปรวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรธยาพร ทวีกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคตอย่างแน่นอน และจะแนะนำให้บุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปแน่นอน

2. ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อเพดดิกรีโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำให้บุคคลอื่นในอาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพดดิกรีในอนาคตและมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นในอาหารสุนัขสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีมูลค่าในการซื้อเพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจในตราสินค้า จึงมีความต้องการที่จะซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 219) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในแง่บวกแก่ผู้อื่น แต่ถ้าสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ คือ ลูกค้าไม่พอใจ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำสูง และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าในแง่ลบแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระเชษฐ์ จันทรรเชษฐ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการซื้อในระดับมากถึงมากที่สุด และจะใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อไปรวมทั้งจะแนะนำสินค้าให้แก่บุคคลอื่นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชยาพร ทวีกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคตอย่างแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอาหารสุนัขสำเร็จรูปแน่นอน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้า เพตดิกรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เพตดิกรีควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคงกล่าวว่ามีมูลค่าในการซื้อสินค้าเพตดิกรีต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ

ประกอบการผลิตภัณฑ์เพตดิกรีควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคงกล่าวว่ามีมูลค่าในการซื้อสินค้าเพตดิกรีต่อครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มนี้

2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพตดิกรีในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 78.00 รับข่าวสารสินค้าเพตดิกรีจากสื่อโทรทัศน์ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเรื่องการรู้จักตราสินค้าเพตดิกรีจากสื่อ

โฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอตราสินค้าในสื่อโทรทัศน์รูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้เพิ่มขึ้น เช่น การเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์ การเป็นผู้สนับสนุนในเกมโชว์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้าเพดดิกรีสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคในเวลาที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขทุกครั้ง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเพดดิกรีอยู่ในระดับดี แสดงว่าตราสินค้าเพดดิกรีมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ซึ่งการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วในการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น อาจช่วยให้สินค้าเพดดิกรีสามารถยังคงรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขหรืออาจเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาดได้มากขึ้น

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นเรื่องคุณภาพและคุณค่าของสารอาหารในผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้สุนัขมีสุขภาพที่ดี มีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ ให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าเพดดิกรีของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำด้านอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่มีการพัฒนารสชาติและคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความแตกต่างและคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งผู้บริโภคประทับใจและยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีในมูลค่าที่สูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดมาช่วยในการบอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้า เช่น นักร้อง นักแสดง เจ้าของฟาร์มเลี้ยงสุนัข เจ้าของสุนัขที่ชนะการประกวด เพื่อสร้างความเชื่อถือในสินค้าเพดดิกรีเพราะนอกจากการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์แล้วต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าเพดดิกรีให้ความสำคัญกับคุณภาพอย่างมาก

4. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพดดิกรีโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ด้านสังคมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เช่น การชักชวนผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ การบริจาคอาหารสำหรับสุนัขตามมูลนิธิต่างๆ การหารายได้จากการจำหน่ายส่วนหนึ่งบริจาคให้กับองค์กรสาธารณกุศล เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคและสร้างความผูกพันกับตราสินค้าเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรีด้านมูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ประกอบการควรสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคผ่านฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การรับฟังข้อคิดเห็นหรือร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า มีการแก้ไขปัญหาหรือแจ้งผลการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทราบ มีการตรวจสอบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพติดิกร้อยละ 90 เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในกิจกรรมที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น เป็นผู้สนับสนุนการประกวดสุนัข ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้ประกอบการควรจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) โดยสำรวจความต้องการ สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค ก่อนคัดสรรและเลือกสิทธิประโยชน์ให้กับกลุ่มสมาชิก มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพติดิกรให้กับสมาชิกผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค การจัดกิจกรรมโรดโชว์ มีการส่งสินค้าใหม่ให้สุนัขของสมาชิกได้ทดลองบริโภคก่อน ซึ่งการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้านี้จะทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นกับตราสินค้าเพติดิกร เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตามอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพติดิกร ด้านมูลค่าในการซื้อเพติดิกรให้สุนัขต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. แนวโน้มการซื้อ

ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการพัฒนาคุณภาพของสินค้าทั้งในด้านคุณค่าสารอาหารและรสชาติ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพติดิกรในสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าเพติดิกรบ่อยขึ้นและซื้อในมูลค่าที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าเพติดิกรซ้ำ ซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และมีการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าเพติดิกรเพิ่มขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพติดิกรด้านความถี่ในการซื้อและมูลค่าในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเพติดิกรของผู้บริโภคในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพติดิกรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ควรมีการศึกษาถึงเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าเพดิกรี เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

มากขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- . (2546). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). รู้เท่าทันตราสินค้า. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปะวะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริจิตติ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็คทีเอช.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- ชาติรี พิมพ์อ่ำ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. ถ่ายเอกสาร.

- รสสุคนธ์ ชมพันธ์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรธยาพร ทวีกุล. (2549). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุโขต เสี่ยมศักดิ์. (2553). *การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อังคณา ตรรกการพาณิชย์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Keller, K.L. (1988). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). Brandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29.
- (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P.; & Armstrong, G. (1997). *Market an Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9th ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall International., Inc.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1986). SERVQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Working Paper Report No. Marketing Science Institute*. MA.: Cambridge.
- (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Shiffman Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพตดิกรี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน: ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม การซื้อสินค้าเพตดิกรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ไม่เกิน 20 ปี

☐

21 – 30 ปี

☐

31 – 40 ปี

☐

41 – 50 ปี

☐

50 - 60 ปี

☐

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

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

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 25,000 บาท
- ☐ 25,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 35,000 บาท
- ☐ 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
การรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้าเพตติกรี					
1. ท่านสามารถจดจำชื่อตราสินค้าเพตติกรีได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าเพตติกรีได้เป็นอย่างดี					
3. เมื่อพูดถึงอาหารสุนัขท่านจะนึกถึงตราสินค้าเพตติกรีเป็นอันดับแรก					
4. ตราสินค้าเพตติกรีเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
5. ท่านรู้จักตราสินค้าเพตติกรีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้าเพดดิกรี					
1. สุนัขของท่านชื่นชอบรสชาติเพดดิกรี					
2. สุนัขของท่านมีสุขภาพแข็งแรงเมื่อกินเพดดิกรี					
3. โดยภาพรวมท่านคิดว่าตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ					
4. ตราสินค้าเพดดิกรีเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข					
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพดดิกรี					
1. ทุกครั้งที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเพดดิกรี					
2. สุนัขของท่านชอบกินอาหารสุนัขของเพดดิกรีเท่านั้น					
3. ท่านมั่นใจว่าตราสินค้าเพดดิกรีเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข					
4. ตราสินค้าเพดดิกรีีบ่งบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานที่ดีของผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข					
5. ตราสินค้าเพดดิกรีมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ สำหรับสุนัขอยู่เสมอ					
6. ท่านมั่นใจว่าตราสินค้าเพดดิกรีมีคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ความภักดีกับตราสินค้าเพตติกรี					
1. สุนัขของท่านจะกินเพตติกรีเป็นประจำ					
2. สุนัขของท่านจะไม่กินอาหารสุนัขยี่ห้ออื่นนอกจากเพตติกรี					
3. สุนัขของท่านชื่นชอบอาหารสุนัขตราเพตติกรีมากกว่าอาหารสุนัขยี่ห้ออื่น					
4. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราเพตติกรีแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น					
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าตราเพตติกรีแม้จะมีการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าอื่นที่ดีกว่า					
6. คุณภาพของสินค้าตราเพตติกรีเหนือกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพตติกรีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสุนัขจำนวน _____ ตัว
2. ความถี่ในการซื้อเพตติกรีให้สุนัข _____ ครั้ง/3 เดือน
3. มูลค่าในการซื้อเพตติกรีให้สุนัข _____ บาท/ครั้ง

4. ท่านซื้อเพดดิกรี ที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ ร้าน Pet Shop
- ☐ โรงพยาบาล/คลินิกสัตวแพทย์
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อเพดดิกรี ช่วงเวลาใด

- ☐ วันจันทร์ - ศุกร์
- ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

6. ท่านได้รับข่าวสารเพดดิกรีจากทางใดมากที่สุด

- ☐ การโฆษณาทางโทรทัศน์
- ☐ การโฆษณาทางนิตยสาร
- ☐ การโฆษณาทางวิทยุ
- ☐ การบอกต่อบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ ไปปลิวของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพดดิกรีของท่านมากที่สุด คือ

- ☐ สุนัขของท่าน
- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ เพื่อน/คนรู้จัก
- ☐ ญาติพี่น้อง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการซื้อสินค้าเพตติกรีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณ

1. ในโอกาสข้างหน้าท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพตติกรีอีกหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าเพตติกรีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

***** ขอขอบพระคุณที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามค่ะ *****



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวเบญจลักษณ์ ดีไพศาลสกุล
วันเดือนปีเกิด	29 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 761 ซอยเจริญกรุง 67 แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

