

พฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอรทัย เถลิงเกียรติลีลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอรทัย เถลิงเกียรติลีลา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546

อรรถัย เกลิงเกียรติลีลา.(2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และประเภทของสัตว์เลี้ยง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ โดยออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 384 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21–30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง

1.2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 15-30 นาที มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์ยา อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ และสินค้ากลุ่มของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ ตัวผู้บริโภคเอง

1.3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่

แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และ ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.8. ผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน การใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า

2.2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

2.3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า

BUYING BEHAVIOR IN PET SHOP IN CHATUCHAK WEEKEND MARKET

AN ABSTRACT

BY

MISS ORATHAI THALERNGKIETLEELA

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2003

Orathai Thalerngkietleela.(2003). *Buying Behavior in Pet Shop in Chatuchak Weekend Market*. Master Project,M.B.A.(Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.Advisor : Assist. Prof. Dr.Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study factors affecting the Behavior of Buying Products in Pet Shop in Chatuchak Weekend Market. Study group is categorized according to their sex, age, education level, marital status, income and kinds of pet.This research also intends to investigate the relation between Marketing mix and consumer buying behavior in Pet Shop in Chatuchak Weekend Market in respects of the frequency of purchasing per month, the purchasing value per time, purchasing in next time , satisfaction of the quality of product and recommendation to friends and others. Method of research was quantitative method by using questionnaires as a tool to collect data and the samples using were 384 consumers. The analysis was evaluated by using SPSS program that the statistic methods to analyze data as percentage, mean, Standard deviation, t-test independent, One way analysis of variance and pearson product moment correlation.

The results of these findings could be revealed as follows :

1. The study of consumer's behavior

1.1. The study results in a random sample of female more than male. Most of them are aged between 21-30 years,got bachelor's degree and single. The category with monthly income level at 15,000-24,999 baht. Almost of them raised dog.

1.2. Most of consumers have frequency of purchasing one time per month,they do not determind the period of time to shop,they spend 15-30 minutes per time in pet shop.The purchasing value per time is approximately 200 baht. The categories of products that most of consumers purchase are pet's food and nutrition followed by pets care product, pets accessories and action toys. The reference group who influence on buying decision making mostly is self-decision.

1.3. Consumers with different sexes have no statistically significant difference of behavior in frequency of purchasing per month, purchasing in next time, satisfaction of the quality of product and recommendation to friends and others. There are statistically significant difference at .05 level in purchasing value per time.

1.4. Consumers with different ages have no statistically significant difference of behavior in frequency of purchasing per month, satisfaction of the quality of product and recommendation to friends and others. There are statistically significant difference at .01 level in purchasing value per time and purchasing in next time.

1.5. Consumers with different education level have no statistically significant difference of behavior in frequency of purchasing per month, satisfaction of the quality of product and recommendation to friends and others. There are statistically significant difference at .01 level in purchasing value per time and purchasing in next time.

1.6. Consumers with different marital status have no statistically significant difference of behavior in frequency of purchasing per month and recommendation to friends and others. There are statistically significant difference at .01 level in purchasing value per time, purchasing in next time and satisfaction of the quality of product.

1.7. Consumers with different income have no statistically significant difference of behavior in frequency of purchasing per month and satisfaction of the quality of product. There are statistically significant difference at .01 level in purchasing value per time and purchasing in next time. There are statistically significant difference at .05 level in recommendation to friends and others.

1.8. Consumers with different pet have no statistically significant difference of behavior in purchasing in next time. There are statistically significant difference at .01 level in frequency of purchasing per month, purchasing value per time, satisfaction of the quality of product and recommendation to friends and others.

2. The analysis of relationship between marketing mix and consumer's behavior.

2.1. Product is related to the purchasing in the next time with statistical significance at .05 level and related to recommendation to friends and others with statistical significance at .01 level. It is not allied to the frequency of purchasing per month, purchasing value per time, satisfaction of the quality of product.

2.2. Price is related to the purchasing value per time with statistical significance at .01 level and related to purchasing in the next time with statistical significance at .05 level. It is not allied to the frequency of purchasing per month, satisfaction of the quality of product and recommendation to friends and others.

2.3. Promotion is related to the recommendation to friends and others with statistical significance at .01 level. It is not allied to the frequency of purchasing per month, purchasing value per time, purchasing in the next time and satisfaction of the quality of product.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)
วันที่ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาดรุ่น 3 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อรทัย เถลิงเกียรติลีลา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	20
กฎหมายควบคุมสัตว์เลี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	21
รูปแบบและลักษณะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยว	21
ความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	101
อภิปรายผล	113
ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	122
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	123
แบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ	129
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	130
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	131
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือ	132
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	35
3 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในแบบสอบถาม	35
4 แสดงเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนน.....	36
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	43
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	45
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ต่อ 1 เดือน.....	46
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ต่อ 1 เดือน.....	46
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	46
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร.....	47
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	47
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	48
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร	49
14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค	49
15 แสดงระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	51
16 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	54
17 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	55
18 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	56
19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	59
21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	61
22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน การซื้อสินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม.....	62
23 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	63
24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	64
25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ การซื้อสินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม.....	64
26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับ ความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	65
27 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	66
28 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับจำนวนเงิน ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	67
29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการซื้อ สินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม	70
30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับการ แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	71
31 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง	73
32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่าง กัน กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน.....	74
33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่าง กัน กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	75
34 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่าง กัน กับความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้า.....	76
35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่าง กัน กับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ.....	76
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากบ้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ.....	92
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	93
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านการซื้อสินค้าจากร้าน ขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	94
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความรู้สึกลงในด้าน คุณภาพของสินค้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	95
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านการแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้บริการ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	11
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	16
4 แสดงขั้นตอนการผลิตอาหารกระป๋องสำหรับสัตว์เลี้ยง	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย จากสังคมเกษตรไปสู่สังคมอุตสาหกรรม ทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัว จากครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นครอบครัวขนาดเล็ก รวมไปถึงอัตราการหย่าร้างและคนโสดมีแนวโน้มมากขึ้น ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้คนเหล่านี้เกิดความเหงาและความว้าเหว่ จึงหันไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา โดยเลี้ยงดูและให้ความรักความเอาใจใส่เสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหรือเป็นลูกหลานของตน และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความสุขให้กับสัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด

จากผลการสำรวจของพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยง คือความน่ารัก ความฉลาดของสัตว์เลี้ยง ให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด ให้ความเป็นเพื่อน คลายเหงาให้กับเจ้าของ รวมทั้งสัตว์เลี้ยงบางประเภทยังให้ประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในเวลาที่บ้านว่าง โดยสัตว์เลี้ยงยอดนิยมร้อยละ 69 คือสุนัข ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลา น้ำจืด ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และที่เหลืออีกร้อยละ 15.4 เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อีควิน่า แกสปี แอมสเตอร์ เพอร์ริเวียน ซึ่งคนที่มีสัตว์เลี้ยงในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ(ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2539)

ในช่วงที่เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงกลับมีการเติบโตที่สวนกระแส โดยร้อยละ 80 อยู่ในกลุ่มธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย.2544) ส่วนที่เหลือเป็นมูลค่าของตลาดเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละธุรกิจมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงทีเดียว เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไปตามกระแสประเทศตะวันตก โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงพยายามเปลี่ยนให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตและความเป็นอยู่คล้ายคนมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอีกประเภทหนึ่งที่มีการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้แก่ ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เปรียบได้กับซูเปอร์มาร์เก็ตบริการสำหรับคนรักสัตว์ ที่ครบครันไปด้วยข้าวของเครื่องใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้ไม่นานนัก ในอดีตส่วนใหญ่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์อื่น ๆ ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต แต่ในปัจจุบันเจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมากขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจเฉพาะในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากมีจำนวนร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก โดยศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า อันประกอบไปด้วย ลักษณะของสินค้าและการให้บริการภายในร้าน ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการจัดรายการลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ โดยแยกตาม

ประเภทของสัตว์เลี้ยง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการแข่งขันในทุกรูปแบบ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และประเภทของสัตว์เลี้ยง
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
4. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานประกอบธุรกิจ ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจการศึกษา ค้นคว้า หาความรู้ในด้านการตลาด ของการดำเนินธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในที่อยู่อาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในที่อยู่อาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยกำหนดขนาด

ตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:185 – 186) และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวน 384 ราย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544:74) ดังสูตร

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

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

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร (จากการสำรวจความคิดเห็นในเรื่องคนกรุงเทพฯ กับการเลี้ยงสุนัข ช่วงเวลาการสำรวจ 21 – 26 กรกฎาคม 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 873 คน ของบริษัทศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด ระบุว่าแหล่งซื้อ – ขายสัตว์เลี้ยงที่มีผู้นิยมไปใช้บริการสูงถึงร้อยละ 42 และเป็นศูนย์รวมของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำนวนมาก)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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

1.3 การศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

1.5.1 5,000 – 14,999 บาท

1.5.2 15,000 – 24,999 บาท

1.5.3 25,000 – 35,999 บาท

1.5.4 35,000 – 44,999 บาท

1.5.5 45,000 – 54,999 บาท

1.5.6 55,000 บาท ขึ้นไป

1.6 ประเภทของสัตว์เลี้ยง

1.6.1 สุนัข

1.6.2 แมว

1.6.3 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.7 ปัจจัยทางการตลาด

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.7.2 ด้านราคา

1.7.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2. ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง หมายถึง รูปแบบดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยมีสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงไว้จำหน่าย เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง เวชภัณฑ์ สินค้าเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่าง ๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านขายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ที่มีจำหน่ายในร้าน

3.2 ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความประหยัด และคูปองที่ได้รับ

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การดึงดูดใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้า รวมถึงการจัดรายการเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ

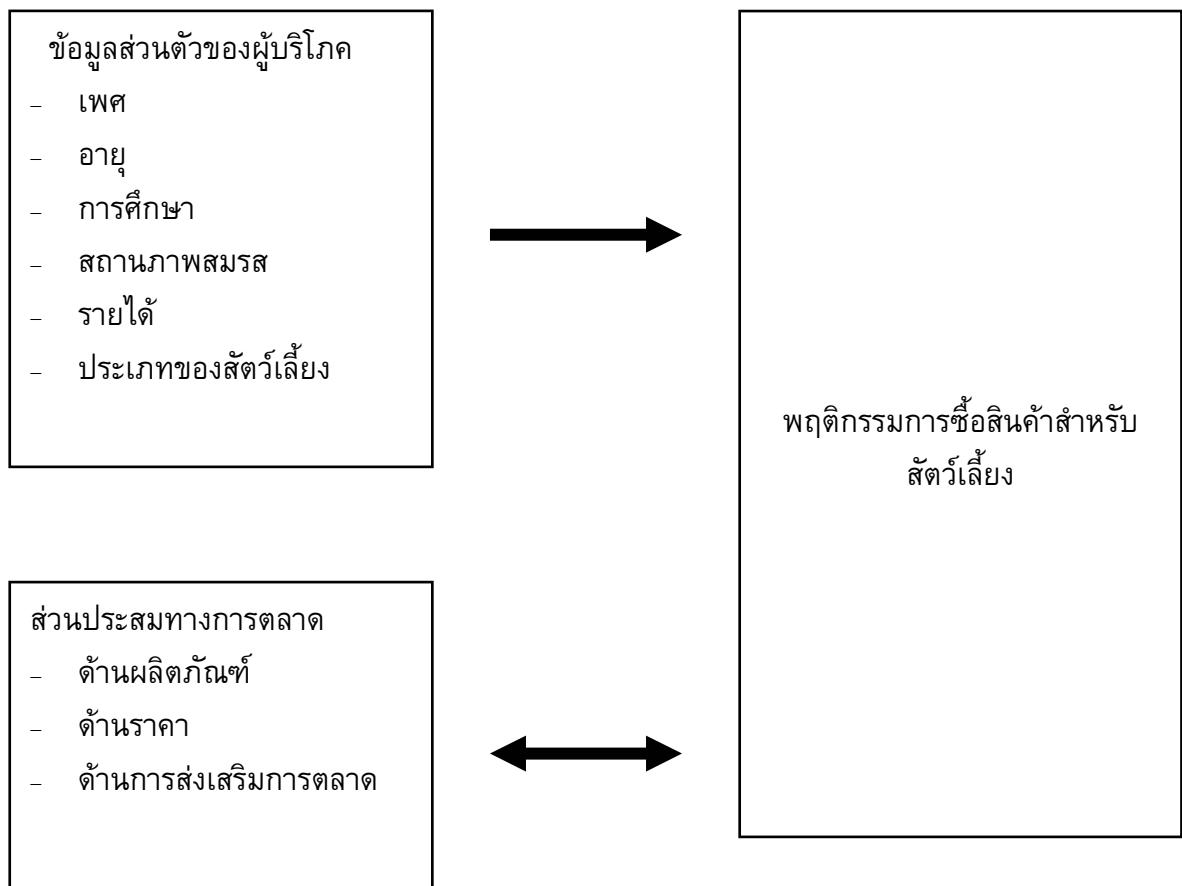
4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในที่อยู่อาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีอำนาจในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงของตน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
6. กฎหมายควบคุมสัตว์เลื้อยในกรุงเทพมหานคร
7. รูปแบบ และลักษณะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลื้อย
8. ความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความหมายทางการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการพัฒนา และแลกเปลี่ยนความคิด สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและองค์กร โดยใช้หลักทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee , Houston & Thill. 1995 : 5)

การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังควรมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:9)

1. ลักษณะของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะที่มุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงาน อุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ

ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) มีอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สามซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดมานานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่น ๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research-based Decision) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้อง แม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target market) ให้ชัดเจน เราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่ต่างกันอย่างออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราต้องทำอะไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี พอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะทางการตลาด ซึ่งสุดท้ายนักการตลาดก็ต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างเหมาะสมในการทำกิจกรรมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:34 – 36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานการณ์ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามนึกถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication(IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Management)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่ไม่การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

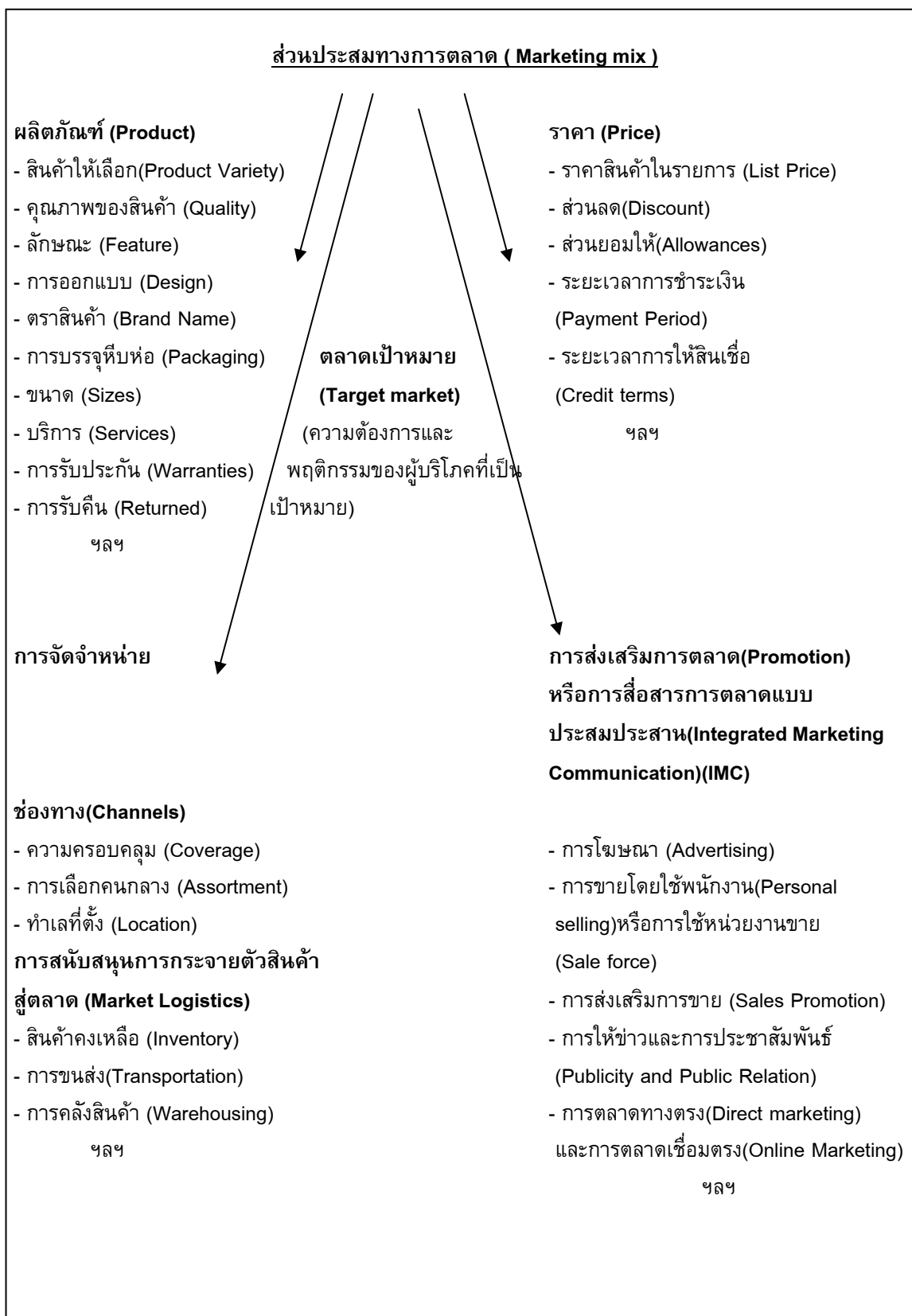
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Market) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี.2540:30)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (2000:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?. WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:126)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ในด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจข้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจข้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก

คำเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

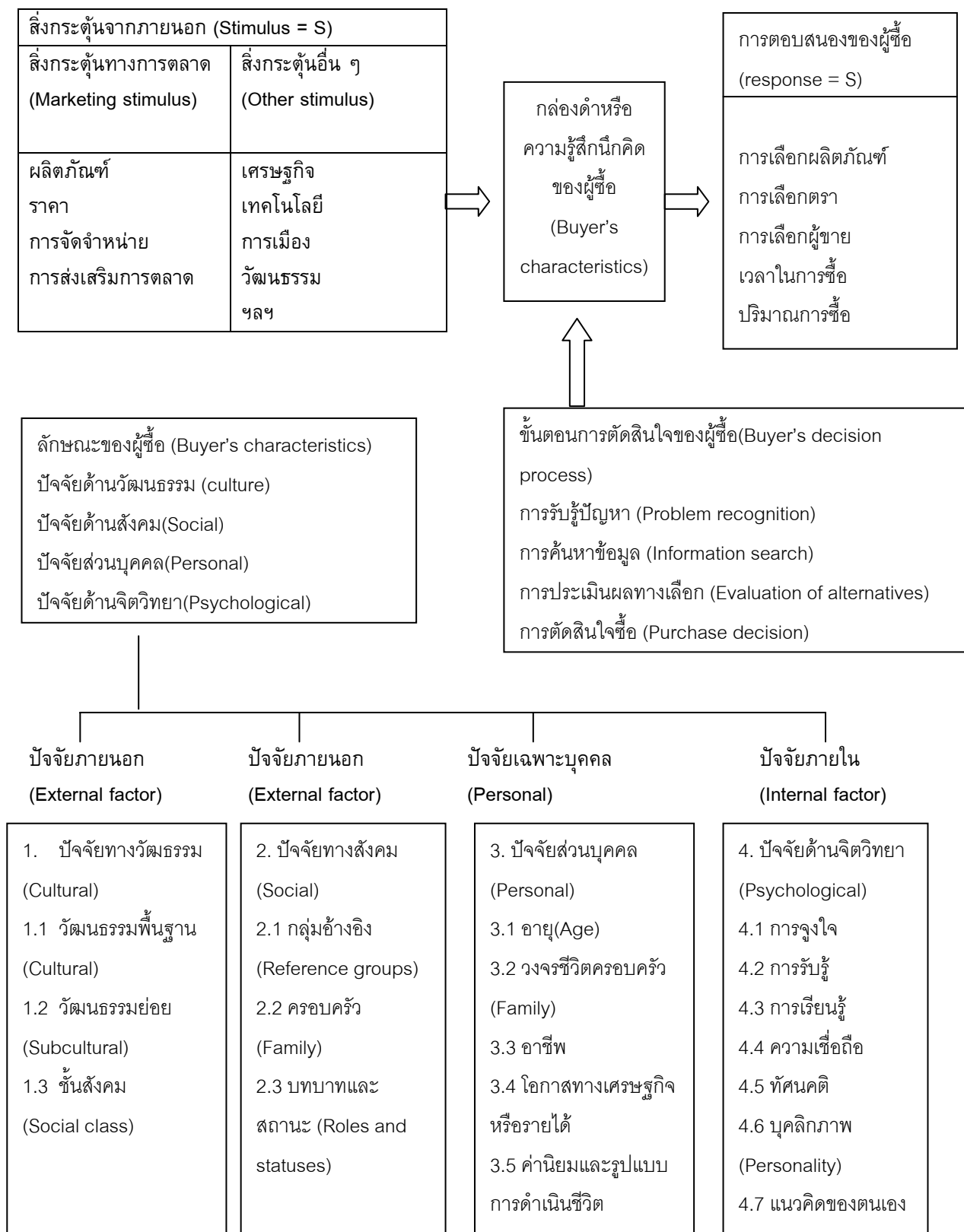
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997:2)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมือง และทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7. บุคคลต้องการเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)

7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of natures)

7.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นของสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน 3.2

บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ทรงผมสั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่ม อ่างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอ ขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการ ดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่ง แปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของ การมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและ บริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การ ออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัด จำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มี การศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของ ผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อ ว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่ เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวัน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะ แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ มี บทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

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

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกัน ตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

พฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความ สลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้อง พัฒนากลยุทธ์ที่จะช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะ ผลิตภัณฑ์จุดมุ่งหมายงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – reducing buying behavior) เป็น พฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความ สลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความ แตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

กฎหมายควบคุมสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันคนในกรุงเทพมหานครมักนิยมเลี้ยงสัตว์กันเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาหลายประการ ปัญหาแรก ได้แก่ การเลี้ยงสัตว์ที่ไม่ถูกสุขลักษณะ เช่น ไม่มีการนำสัตว์เลี้ยงไปฉีดยาป้องกันโรค ละเลยในเรื่องของความสะอาด และเมื่อเกิดเบื้อหน่ายสัตว์เลี้ยง ก็มักจะนำสัตว์เลี้ยงไปปล่อยตามสถานที่ต่าง ๆ หรือตามถนน ทำให้เป็นปัญหาและภาระต่อ ตลอดถึงเป็นพาหะนำโรคไปสู่มนุษย์อีกด้วย

ปัญหาเหล่านี้ในประเทศที่เจริญแล้วจะมีการควบคุมอย่างเข้มงวด แต่ในเมืองไทยยังไม่ได้มีมาตรการจริงจังออกมาบังคับใช้ ดังนั้น คณะผู้บริหารกรุงเทพมหานคร จึงพิจารณาข้อบัญญัติออกมาบังคับใช้ โดยหากมีข้อบัญญัติแล้ว ประชาชนที่มีสัตว์เลี้ยงในครอบครอง รวมไปถึงสัตว์ป่าคุ้มครองที่ต้องขึ้นทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ จะต้องนำสัตว์เลี้ยงดังกล่าวไปขึ้นทะเบียนกับกรุงเทพมหานครด้วย โดยกรุงเทพมหานครจะเป็นผู้ควบคุมในเรื่องการรักษาความเป็นอยู่ที่เหมาะสมกับการดำรงชีพของประชาชน และป้องกันอันตรายจากเชื้อโรคที่เกิดจากสัตว์ ซึ่งในเบื้องต้นจะประกาศให้กรุงเทพมหานครเป็นเขตควบคุมการเลี้ยงสัตว์ 15 ชนิด คือ ช้าง ม้า โค กระบือ สุกร แพะ แกะ ห่าน เป็ด ไก่ สุนัข แมว หนู จระเข้ และนก

สำหรับข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องการควบคุมการเลี้ยงสัตว์หรือการปล่อยสัตว์ จะดูแลถึงการมีสัตว์ไว้ในครอบครอง บำรุงรักษา การกำหนดสถานที่เลี้ยงสัตว์ และจำนวนสัตว์เลี้ยงที่สามารถเลี้ยงได้ในแต่ละพื้นที่ เช่น คอนโดมิเนียม สามารถเลี้ยงสุนัขได้เพียง 1 ตัว น้ำหนักต้องไม่เกิน 5 กิโลกรัม นอกจากนี้ หากมีระเบียบให้ขึ้นทะเบียนสัตว์เลี้ยงแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่มาขึ้นทะเบียน จะมีการโทษตามมาตรา 79 ตามพระราชบัญญัติสาธารณสุข ระบุว่าผู้ใดไม่ปฏิบัติตามหนังสือเรียก หรือไม่ยอมแจ้งข้อเท็จจริง หรือไม่ส่งเอกสาร หรือหลักฐาน หรือขัดขวาง หรือไม่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานท้องถิ่น หรือเจ้าพนักงานสาธารณสุข ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

รูปแบบ และลักษณะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

แบ่งได้ 5 ประเภทคือ (ผู้ส่งออก : 2533)

1. ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ขนมขบเคี้ยว และ อาหารเสริม
2. ธุรกิจอุปกรณ์ และของใช้สัตว์เลี้ยง
3. ธุรกิจ การให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
4. ธุรกิจด้านแฟชั่นสัตว์เลี้ยง

1. ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มทางการตลาดเติบโตเป็นอย่างดีทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แม้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศระยะแรกเติบโตค่อนข้างช้า เพราะกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่ยังยึดติดกับวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงด้วยวิธีเดิม แต่หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดูแลสัตว์เลี้ยงของคนไทย ส่งผลให้อัตราการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขและแมว

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ตลาดคือ กลุ่มอาหารคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าชนิดนี้มีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งมีรายละเอียดของสารอาหารแต่ละชนิดในสัดส่วนที่พอดีในการเสริมสร้างพลาสมาแก๊สสัตว์เลี้ยง อีกกลุ่มหนึ่งคือ อาหารมาตรฐาน ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภายในประเทศ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังเป็นการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเสริม คือร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะร้านขายอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร จัดว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเติบโตมากที่สุด และในอนาคตจะมีการเติบโตในสัดส่วนที่สูงกว่าการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขณะนี้อาหารสัตว์เลี้ยง 65% ของตลาดโดยรวมจำหน่ายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่เหลือ หรืออีกประมาณ 35 % จำหน่ายในต่างจังหวัด ซึ่งตลาดหลักยังคงเป็นจังหวัดที่มีสภาพเศรษฐกิจดี (New search Marketing : 2544)

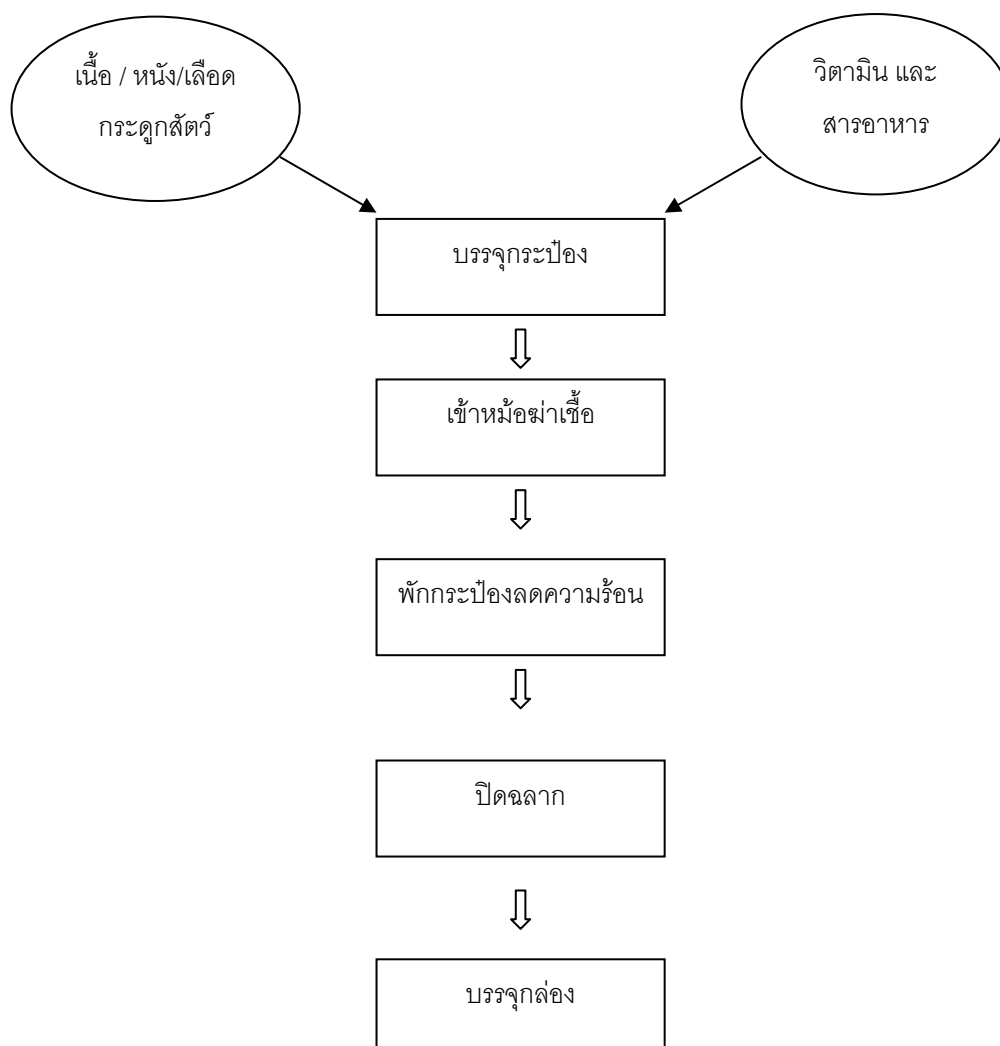
ในปี 2544 ที่ผ่านมามูลค่าของการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศมีมูลค่าสูงถึง 1,700 ล้านบาท มีการคาดการณ์ว่าในปี 2545 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาท เพราะธุรกิจประเภทนี้ยังมีอัตราการขยายตัวประมาณ 25-30 % ต่อปี อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าแนวโน้มการขยายตัวของตลาดยังมีอีกมาก เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงมีเพียง 5 % ของจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ทั้งหมด (New search Marketing : 2544)

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้น โดยการเร่งเพิ่มยอดขายเพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในทุกรูปแบบและครบวงจร เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การเพิ่มสารอาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสำหรับสัตว์เลี้ยง การทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแผนส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น ในปี 2543 ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ได้นำกลยุทธ์ด้านการพัฒนาคุณภาพอาหารด้วยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ พร้อมเพิ่มสารอาหาร เช่น การเพิ่มสารเรซิดิน และสารโอเมก้า 6 ในอาหารสุนัข เพิ่มวิตามินซีในอาหารแมว เพิ่มสารแอสต้าแซนตินในอาหารปลา นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาการวิจัยในด้านโภชนาการโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ จากศูนย์วิจัยอาหารสัตว์ของแต่ละบริษัทพร้อมควบคุมการปรุงให้ได้มาตรฐานควบคู่กับการศึกษาแนวทางด้านคุณภาพ และขายในราคาประหยัด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่น่าสังเกตอีกอย่างหนึ่งคือ ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงก็อยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นยังมีอยู่มาก โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารคุณภาพ โดยแหล่งนำเข้าหลักของไทยคือ สหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทพรีเมียมเกรด ซึ่งมีสารอาหารที่ครบถ้วนสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย แต่ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผู้บริโภคสินค้าประเภทพรีเมียมเกรดน้อยราย แต่ธุรกิจนำเข้ายังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้มีรายได้สูง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักสุนัขอย่างจริงจัง ที่สำคัญช่องทางการจำหน่ายอาหารสุนัขประเภทพรีเมียมจะเน้นเฉพาะร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงสุนัขแบบครบวงจร คลินิก

สัตว์แพทย์ และโรงพยาบาล เพราะผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้เป็นอาหารประเภทที่ต้องแนะนำให้เจ้าของสุนัขมีความเข้าใจ และบริษัทแม่ไม่มีนโยบายที่จะนำสินค้าพรีเมียมเกรดไปวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต

นอกจากอาหารแห้งและอาหารบรรจุกระป๋องแล้ว เจ้าของสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันยังนิยมซื้ออาหารขบเคี้ยวให้กับสัตว์เลี้ยงของตน ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเรียกกันว่า Dog Chew ส่วนใหญ่ ทำจากหนังวัว และผลพลอยได้จากส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ (Animal by-Product) กับแป้งมัน ประดิษฐ์ประดอยเป็นรูปทรงต่าง ๆ ที่แพร่หลายและนิยมมากมักจะทำเป็นรูปกระดูก รองเท้า ตะกร้อ ประโยชน์ของ Dog Chew นอกจากจะเป็นอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีประโยชน์ช่วยในการขัดฟันให้กับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย (เพื่อนรักสัตว์เลี้ยง : 2545)

ขั้นตอนการผลิตอาหารกระป๋องสำหรับสัตว์เลี้ยง





ภาพประกอบ 4 : ขั้นตอนการผลิตอาหารกระป๋องสำหรับสัตว์เลี้ยง
ที่มา : ผู้การลงทุน : 2538

2. ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบ้านแม้จะมีขนาดเล็กไม่ใหญ่เท่ากับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง แต่ก็มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบริการอื่น ๆ ที่จะส่งเสริมให้การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเป็นไปอย่างถูกต้อง และครบถ้วนมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบ้านจะครอบคลุมตั้งแต่ของเล่นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น ลูกบอล ตุ๊กตาที่ทำจากยางสังเคราะห์ อุปกรณ์เสริมสวย ตลอดจนภาชนะที่ใช้สำหรับการกินอาหาร หลับนอน และการขับถ่าย เช่น ตะกร้า กระบะ ตู้ปลา กรงนก ฯลฯ (ผู้ส่งออก : 2538)

ตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวประมาณ 5-10 % ต่อปี เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งพยายามให้สัตว์เลี้ยงของตนใช้ชีวิตความเป็นอยู่คล้ายคนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะจ่ายซื้อสินค้าเพื่อสร้างความสุขให้สัตว์เลี้ยงของตน ดังนั้นสินค้าอะไรก็ตามที่เป็นของใช้ของมนุษย์ และสามารถประยุกต์หรือดัดแปลงเพื่อให้สัตว์เลี้ยงใช้ได้ จะมียอดขายสูง

ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ผลิตจากน้ำยางลาเท็กซ์ เพ็นท์สีให้สวยงามก่อนนำไปอบแห้ง โดยส่วนใหญ่การออกแบบสินค้าเหล่านี้จะเน้นที่สีสันสะดุดตา และแอคชั่นของของเล่น เพื่อล่อใจผู้บริโภคกลุ่มแม่บ้านหรือเด็ก ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ของเล่นพวกนี้ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าตามความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (เพื่อนรักสัตว์เลี้ยง : 2545)

3. ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นธุรกิจที่เพิ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทยได้ไม่นานนัก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Grooming หรือ ธุรกิจเสริมสวยสัตว์เลี้ยง, ธุรกิจประกันชีวิตสัตว์เลี้ยง, ศูนย์ฝึกสัตว์เลี้ยง และโรงแรมสัตว์เลี้ยง นอกจากบริการดังกล่าวแล้ว ยังมีการให้บริการอื่น ๆ อีกเช่น การรับเปลี่ยนน้ำตู้ปลา การรับออกแบบและตกแต่งตู้ปลาสวยงาม การรับออกแบบและสร้างกรงนก การรับออกแบบและสร้างบ้านสุนัขและบ้านแมว สำหรับในต่างประเทศมีการให้บริการที่หลากหลายมากกว่าในประเทศไทย เช่น บริการตามหาสัตว์เลี้ยงสูญหาย การหาแม่พันธุ์ การรับพาไปเดินเล่น และบริการการจัดงานศพ

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมมาก จะเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขและแมวเป็นส่วนใหญ่ โดยมีอัตราส่วนเน้นหนักไปที่สุนัขประมาณ ร้อยละ 80 ของการใช้บริการทั้งหมด ซึ่งสามารถแบ่งประเภท ของการใช้บริการได้ดังนี้ (New Search Marketing: 2544)

1. Grooming หรือ การให้บริการตัด ตกแต่ง ขนสุนัข และแมว

เป็นธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสวยสุนัข เริ่มจากการอาบน้ำ ตัดขน ตัดแต่งเล็บ กำจัดเห็บหมัด ซึ่งอัตราค่าบริการสำหรับการกำจัดเห็บหมัดขั้นต่ำ ประมาณ 300 บาทต่อครั้ง และจะเพิ่มขึ้นตามขนาดของสุนัข สำหรับบริการเสริมสวย จะมีอัตราค่าบริการในช่วง 500 – 1,000 บาท ขึ้นกับขนาดของสุนัขและสายพันธุ์ว่ามีขนสั้นหรือขนยาว

2. ธุรกิจประกันชีวิตสุนัข

ธุรกิจประกันชีวิตสุนัขในประเทศไทย เพิ่งจะมีการให้บริการในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยเริ่มจากบริษัทมิตรแท้ประกันภัย จำกัด ได้ออกกรมธรรม์ประกันชีวิตสุนัขขึ้น เป็นผลจากการตระหนักถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นกับเจ้าของสุนัข หากต้องสูญเสียสุนัขไปก่อนเวลาอันควร ในต่างประเทศมีธุรกิจการทำประกันชีวิตให้กับสุนัขมานานแล้ว เพราะผู้บริโภคในต่างประเทศมีความรักและความผูกพันกับสุนัขมากกว่าคนไทย ไม่เฉพาะแต่สุนัข แต่ยักรวมไปถึงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ อีก เช่น แมว ปลา ฯลฯ ดังนั้น การทำประกันชีวิตให้กับสัตว์เลี้ยง จึงเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับคนในต่างประเทศ

สำหรับในประเทศไทย คนไทยมองการประกันชีวิตสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องที่แปลก เพราะถ้าเทียบกับอัตราการทำประกันชีวิตคนไทยในประเทศไทยมีจำนวนที่น้อยมาก อาจเป็นเพราะยังไม่เห็นถึงความสำคัญในจุดนี้ แต่ปัจจุบันต้องยอมรับว่าแต่ละครัวเรือนหันมาเลี้ยงสุนัขมากขึ้น และมีการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพของสุนัขมากขึ้น เมื่อต้องเสียสุนัขไปก่อนเวลาอันควร ทำให้เจ้าของต้องเสียเงินในการซื้อสุนัขตัวใหม่มาเลี้ยง ซึ่งบางตัวมีราคาไม่ต่ำกว่าหลักหมื่น

การทำประกันชีวิตสุนัขในประเทศไทย มีข้อแตกต่างจากต่างประเทศในส่วนของการคำนวณค่ารักษาพยาบาล คือในต่างประเทศ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินเป็นค่าทำศพให้แทนที่จะจ่ายในรูปของกรมธรรม์ แต่การทำประกันสุนัขในเมืองประเทศไทย เมื่อสุนัขเสียชีวิตเจ้าของสุนัขจะได้เงินกรมธรรม์กลับไป ซึ่งในอนาคตบริษัทรับประกันจะมีการจัดทำแพ็คเกจค่ารักษาพยาบาล ที่มีความคล้ายคลึงกับการทำประกันชีวิตของคน โดยแพ็คเกจนี้จะมีการให้บริการตัดแต่งขน การฝากเลี้ยง และการให้บริการอื่น ๆ รวมอยู่ด้วย

สำหรับวงเงินในการทำประกันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ทุนประกันสุนัขที่มี Pedigree อยู่ในช่วง 5,000 – 500,000 บาท อายุรับประกัน 4 เดือน – 6 ปี อัตราเบี้ยประกัน 7% ของทุนประกัน และทุนประกันสุนัขที่ไม่มี Pedigree 5,000 บาท อายุรับประกัน 4 เดือน – 6 ปี อัตราเบี้ย 500 บาท ในขณะที่มีเจ้าของสุนัขที่ทำประกันสุนัขไว้อยู่ที่ 250,000 – 300,000 บาท โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือฟาร์มเลี้ยงสุนัข เพราะจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด (New Search Marketing :2544)

3. ศูนย์ฝึกสุนัข

ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขที่มีขนาดใหญ่ และนิสัยดุร้าย มักนิยมนำสุนัขไปรับการฝึกฝนจากศูนย์ฝึกสุนัข เพื่อสามารถควบคุมสุนัขได้ง่ายขึ้น และทำให้สุนัขเชื่อฟัง ไม่ดุร้ายมากเกินไป ธุรกิจศูนย์ฝึกสุนัขในประเทศไทยมีทั้งส่วนของราชการ และส่วนเอกชน ในส่วนของราชการจะอยู่ในการดูแลของหน่วยงานที่ใช้สุนัขในการทำงาน เช่น กรมตำรวจ หน่วยยาเสพติด และ กรมทหารบก ซึ่งมีค่าบริการในการฝึก ประมาณ 3,000 บาท ต่อเดือน ในส่วนของเอกชนจะมีค่าบริการที่แพงกว่าส่วนของราชการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของสุนัขและพันธุ์ของสุนัขด้วย เช่น สุนัขพันธุ์ร็อตไวเลอร์ จะเสียค่าบริการเดือนละ 10,000 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการฝึก ประมาณ 1 - 6 เดือน ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของสุนัข (New Search Marketing :2544)

4. ธุรกิจโรงแรมสัตว์เลี้ยง

ในอดีตที่ผ่านมาเมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเดินทางไปต่างจังหวัด ทางเลือกสำหรับการจัดการกับสัตว์เลี้ยงใหญ่นำไปฝากไว้กับคนรู้จัก เป็นวิธีช่วยจัดการดูแลให้ แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับการรับฝากสัตว์เลี้ยงเพื่อรับภาระแทนเจ้าของในเวลาที่เจ้าของไม่อยู่ซึ่งปัจจุบันสถานที่รับฝากสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครมีหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งก็มีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

อัตราการให้บริการขึ้นอยู่กับสถานที่ให้บริการแต่ละแห่ง และชนิดของสัตว์เลี้ยง เช่น กระต่าย หรือนก ราคาประมาณ 50 บาทต่อคืน สุนัขพันธุ์เล็กขนสั้น หรือแมว ราคาประมาณ 100 - 150 บาทต่อคืน แต่ถ้าเป็นสุนัขพันธุ์ใหญ่จะมีราคาสูงถึง 500 บาทต่อคืน เนื่องจากต้องมีการนำออกไปวิ่งออกกำลังกายในตอนเช้าวันละไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง (ผู้จัดการรายวัน :2541)

ผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้บริการ ร้อยละ 80 เป็นชาวต่างประเทศ ที่เหลืออีก ร้อยละ 20 เป็นคนไทย ซึ่งการนำไปฝากเลี้ยงจะมีตั้งแต่การฝากเลี้ยงแบบไปเช้าเย็นกลับ แต่สำหรับในบางรายฝากนานเป็นเดือน ช่วงที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุดคือช่วงวันหยุดยาว จึงต้องมีการจองคิวกันล่วงหน้าเป็นเดือน สัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการมากที่สุดคือ สุนัข รองมาคือแมว แต่ก็ยังมีสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ที่เจ้าของนิยมนำมาฝากเลี้ยงอีก เช่น กระต่าย นก หนู แฮมสเตอร์ อีแก้วนา เป็นต้น (ผู้จัดการรายวัน :2541)

5. ธุรกิจด้านแฟชั่นสัตว์เลี้ยง

สินค้าแฟชั่นสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งตามแฟชั่น โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการดูแลด้านแฟชั่นมากที่สุด คือ สุนัข รองลงมาคือ แมว และในบางครั้ง หนูแฮมสเตอร์ หรือสัตว์น้ำกัวอย่างอีแก้วนา ก็ได้รับการออกแบบเครื่องประดับให้ด้วยเช่นเดียวกัน สินค้าแฟชั่นที่มีผู้นิยมมากที่สุดคือ ปลอกคอและกระดิ่ง รองลงมาคือ กิ๊บและโบว์ผูกขน เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งในบางร้านมีการดีไซน์เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้าน และออกแบบให้เป็นชุดเดียวกับ โบว์ รองเท้า และกิ๊บ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นชุด

สินค้าด้านแฟชั่นสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันได้รับความนิยมจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เห็นได้จากการประกวดแฟชั่นสัตว์เลี้ยงในงานต่าง ๆ ทั้งงานแฟชั่นสำหรับคน และงานแฟชั่นสำหรับสัตว์เลี้ยง และเจ้าของสัตว์เลี้ยงบางคนจะมีความสุขในการเลือกซื้อและจัดสรรเสื้อผ้าให้กับสัตว์เลี้ยงของตนในแต่ละวัน ทำให้ธุรกิจด้านแฟชั่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และยังสามารถทำรายได้มหาศาลจากการส่งออกอีกด้วย

6. ธุรกิจการเพาะพันธุ์เลี้ยง

ธุรกิจการเพาะพันธุ์สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมได้แก่ การเพาะพันธุ์ปลาสวยงาม ฟาร์มแมว และฟาร์มสุนัข สำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการนิยมในการลงทุนเพาะพันธุ์เท่าใดนัก

- ฟาร์มแมว เป็นธุรกิจใหม่ที่ได้รับความนิยมไม่มากนัก เจ้าของธุรกิจฟาร์มแมวในประเทศไทยจะเน้นเฉพาะสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่ เปอร์เซีย และ แมวไทย ซึ่งเจ้าของฟาร์มแมวสายพันธุ์ไทยจะเน้นการอนุรักษ์สายพันธุ์มากกว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร

(WWW.lokesatleang.com)

- ฟาร์มปลาสวยงาม เป็นธุรกิจที่มีมาช้านานในประเทศไทย แต่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงระยะ 10 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกได้ถึง 72,452,988 บาท ในปี 2540 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย : 2541) ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตสวนกระแสกับสินค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้นรัฐบาลจึงให้การสนับสนุนในการเพาะเลี้ยงอย่างจริงจังโดยจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงปลาสวยงามที่จังหวัดระยองและอุบลราชธานี และจัดตั้งโครงการพัฒนาการส่งออกปลาสวยงามที่จังหวัดปทุมธานี เพื่อพัฒนาการเพาะพันธุ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

- ฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัข เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตสวนกระแสการส่งออกของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เนื่องจากสุนัขที่ได้จากการเพาะพันธุ์ในประเทศไทยมีราคาถูกกว่าแหล่งเพาะพันธุ์อื่น ๆ และมีสุนัขที่มีคุณภาพ

ทำให้ลูกค้าในต่างประเทศนิยมสั่งซื้อลูกสุนัขจากประเทศไทย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น สำหรับธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สุนัขในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะกระจายไปตามหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี เป็นต้น

ความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร

ย้อนอดีตก่อนเป็นตลาดนัดสวนจตุจักร(ผู้จัดการรายสัปดาห์.2358:45-50)

ตลาดนัดกรุงเทพฯ เริ่มจัดขึ้นที่บริเวณท้องสนามหลวง เมื่อพ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพลป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ขณะนั้นรัฐบาลมีนโยบายให้มีตลาดนัดทุกจังหวัดและจังหวัดพระนครได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด ต่อมาในพ.ศ. 2492 ทางราชการมีความจำเป็นต้องใช้สนามหลวง จึงย้ายไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ จนถึงพ.ศ. 2500 รวมระยะเวลานานถึง 8 ปี จากนั้นจึงย้ายไปอยู่บริเวณสนามไชยเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2500 เป็นการชั่วคราวแต่เนื่องจากสนามไชยคับแคบ จึงได้ย้ายตลาดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงเช่นเดิม

ความพยายามย้ายตลาดนัดออกไปจากสนามหลวงมีมาตั้งแต่ปี 2521 ยุคสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีที่ต้องการใช้พื้นที่สนามหลวงให้เป็นประโยชน์มากกว่าเป็นตลาดนัดที่มีความแออัด เป็นแหล่งเพาะอาชญากรรมและเป็นแหล่งชุมนุมของโสเภณีเร่ร่อน

รัฐบาลยุคนั้นต้องการพัฒนาสนามหลวงให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน หรือพื้นที่ปอดของกรุงเทพฯ และต้องการใช้เป็นสถานที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี รวมถึงงานรัฐพิธีต่าง ๆ

รัฐบาลชุดพลเอกเกรียงศักดิ์ ได้มอบหมายให้กรุงเทพมหานครเป็นผู้รับผิดชอบย้ายตลาดนัดออกไป โดยขอเช่าที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื้อที่ 74.57 ไร่ ติดกับถนนพหลโยธิน เยื้องสถานีขนส่งหมอชิต ซึ่งเป็นตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน โดยรัฐบาลอนุมัติงบประมาณ 42 ล้านบาท เพื่อจัดตั้งตลาดนัดแห่งใหม่ ต่อมาทางการรถไฟขอที่ดินคืนจำนวน 4.83 ไร่ เนื้อที่ให้เช่าจึงเหลือเพียง 69.74 ไร่

สัญญาเช่าที่ดินมีอายุ 30 ปี โดยการรถไฟฯ คิดค่าเช่าตารางเมตรละ 15 บาทต่อปี หรือค่าเช่ารวมปีละ 1.6 ล้านบาท กว่าจะดำเนินการโยกย้ายตลาดนัดจากสนามหลวงไปที่ดินของการรถไฟฯ ได้ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานมากพอสมควร เพราะได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากกลุ่มผู้ค้าเดิมที่ไม่ต้องการโยกย้ายไปยังสถานที่แห่งใหม่ เนื่องจากเกรงกลัวการสูญเสียผลประโยชน์ที่เคยได้รับ ไม่มั่นใจว่าจะขายสินค้าได้ดีดังเดิม สถานที่แห่งใหม่ขณะนั้นเส้นทางคมนาคมยังไม่สะดวก และประชาชนไม่มีความคุ้นเคย ในที่สุดจึงเปิดดำเนินการได้เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2525 และสามารถโยกย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงได้ทั้งหมดในปี 2529 โดยกลุ่มแผงหนังสือเป็นกลุ่มสุดท้าย

ในระยะแรกใช้ชื่อว่าตลาดนัดพลโยธิน ต่อมาในปี 2530 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียง เป็นตลาดนัดสวนจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการควบคุมการจัดการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ส่วนการดำเนินงานกิจการของตลาดนัดอยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่าฯ กทม. เป็นผู้แต่งตั้งผู้อำนวยการตลาดนัด

การจัดตั้งตลาดนัดจตุจักรมีเป้าหมายที่สำคัญคือ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสมเป็นครั้งคราวโดยเฉพาะสินค้าประเภทพืชไร่ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองแล้วหาตลาดจำหน่ายไม่ได้ อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนโดยการรวมสินค้าหลาย ๆ ประเภทไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อหลายชนิดในที่หลายแห่ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเพื่อรับพ่อค้าแม่ค้าจากตลาดนัดสนามหลวงเดิมนำสินค้ามาจำหน่าย

ในช่วงแรกทางกทม. ได้พยายามเชิญชวนผู้ค้าจากสนามหลวงแต่ได้รับการตอบสนองจำนวนหนึ่งเท่านั้น บางส่วนไปค้าขายที่อื่น ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นระยะแรกคือ มีผู้ค้าน้อยมาจับจองและทิ้งไปทำให้ประชาชนไม่นิยม ประกอบกับไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก เมื่อพลตรีจำลอง ศรีเมือง ดำรงตำแหน่งผู้ว่า

กทม. ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดนัดแห่งนี้ จึงมอบหมายให้พันเอกวินัย สมพงษ์ ขณะนั้นคือที่ปรึกษาผู้ว่าฯ เข้ามาดูแลรับผิดชอบโดยตรง ตลาดนัดจตุจักรจึงได้รับความสนใจจากผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,500 คน จำนวนแผงรวม 8,817 แผง พื้นที่แต่ละแผง 5 ตารางเมตรเท่ากันหมด ซึ่งจำนวนแผงเพิ่มขึ้นถึง 8 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เดิมที่สนามหลวงที่มีเพียง 1,000 กว่าแผงเท่านั้น

ในส่วนของประเภทสินค้า มีความหลากหลายและจำนวนมากกว่าเดิม มีทั้งผัก ผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง หนังสือ พระเครื่อง อาหาร ของเก่า เซรามิก ภาพเขียน ต้นไม้ และสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันวันเสาร์มีจำนวนประมาณ 1.5 แสนคน ส่วนวันอาทิตย์เพิ่มเป็น 2 แสนคน

ตลาดนัดจตุจักรได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นตลาดนัดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในอดีตภาพลักษณ์ของตลาดนัดตั้งแต่สนามหลวงเป็นต้นมาเป็นตลาดระดับล่าง แต่ภาพที่เคยพบเห็นค่อย ๆ เลือนหายไปจากความทรงจำ ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าเกือบทุกประเภทตอบสนองผู้ซื้อทุกระดับชั้น ทุกกลุ่มอาชีพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติระดับราคาสินค้าต่อชิ้นมีตั้งแต่ 1 บาท จนกระทั่งถึง 30 ล้านบาท ประเภทสินค้าที่มีราคาต่อชิ้นสูงมากที่สุดคือสินค้าประเภทของเก่าที่หายาก

ลักษณะของสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรมักจะถูกเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเสมอเมื่อจะต้องเลือกไปช้อปปิ้ง ผู้ที่เลือกไปช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า มักชอบความสะดวกสบายที่ได้เข้าไปเดินอยู่ท่ามกลางเครื่องปรับอากาศที่เย็นฉ่ำและเลือกสินค้าประเภทแมสโปรดักส์(Mass Products) ได้มากมาย แต่ผู้ที่เลือกมาเดินจตุจักรนั้น เป็นผู้ที่ชอบสรรหาและค้นหา ทั้งตัวสินค้าที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลได้ ซึ่งหลาย ๆ อย่างหาไม่พบในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศโดยรอบทั้งผู้คน การจับจ่ายซื้อของเต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวา และคงกลิ่นอายแบบไทย ๆ

ตลาดนัดจตุจักรมีการก่อสร้างเป็นโครงการทั้งหมด 26 โครงการ ในเนื้อที่ 68 ไร่ ประเภทของสินค้าและบริการที่มีขายในแต่ละโครงการจะถูกจัดเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้คือ

โครงการที่ 1 พระเครื่อง พระบูชา หนังสือ ต้นไม้

"	2	ภาพเขียน ต้นไม้
"	3 - 4	ต้นไม้
"	5	เสื้อผ้า
"	6	พืชผลทางการเกษตร เสื้อผ้า
"	7	หินประดับ ไก่ชน บอนไซ
"	8	สินค้าเบ็ดเตล็ด จักรสาน
"	9	สัตว์เลี้ยง เครื่องจักรสาน
"	10	สินค้าเบ็ดเตล็ด
"	11	สัตว์เลี้ยง
"	12	เสื้อผ้า
"	13	สัตว์เลี้ยง
"	14	เสื้อผ้า
"	15	อาหารสด อาหารแห้ง
"	16 - 17	อาหารสด อาหารแห้ง
"	18	เสื้อผ้า
"	19	อาหารสด อาหารแห้ง เครื่องเซรามิก
"	20 - 21	เสื้อผ้า
"	22	สินค้าเบ็ดเตล็ด
"	23	เสื้อผ้า
"	24 - 25	สินค้าเบ็ดเตล็ด
"	26	ของเก่า

นอกจากนี้ ภายในแต่ละโครงการยังมีบริการต่าง ๆ ที่น่าสนใจอยู่ด้วย อาทิเช่น บริการรับฝากส่ง เอกสารและพัสดุภัณฑ์ บริการสัก เจาะ เพ้นท์บนร่างกาย บริการจัดสวน บริการจัดส่งดอกไม้ บริการทำกรอบรูป บริการรับสั่งทำการ์ด ของชำร่วย เป็นต้น

งานวิจัยภายในประเทศ

ผู้ส่งออก (2544) สํารวจถึงสภาวะการณ์การเลี้ยงปลาสวยงามในประเทศไทย ซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุหลักของการเลี้ยงปลาสวยงาม คือ สามารถสร้างงานสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี ให้ความเพลิดเพลินโดยเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก สามารถหามาเลี้ยงได้ง่าย เลี้ยงในพื้นที่จำกัดได้ ไม่มีเสียงและกลิ่นรบกวนผู้อื่น จากความนิยมเลี้ยงปลาสวยงามทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันศูนย์กลางการขายสินค้าเหล่านี้จะอยู่ที่ตลาดชั้นเดียย หลังตลาดนัดสวนจตุจักร เปิดทำการในทุกวัน อังคารและวันพุธ ช่วงเวลา 05.00 – 17.00 น. และทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. อุปกรณ์เลี้ยงปลาที่สำคัญ เช่น ตู้ปลา อาหารปลา เครื่องกรองน้ำ เครื่องปั๊มอากาศ ยารักษาโรค พรรณไม้น้ำ และบริการทางด้านอื่น ๆ เช่น รับบริการล้างและทำความสะอาดตู้ปลา และเปลี่ยนถ่ายน้ำใหม่ โดยมีทีมงานออกไปให้บริการนอกสถานที่ โดยอัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับสถานที่ และขนาดของตู้ปลา

งานวิจัยในชั้นนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลี้ยงปลา และการใช้บริการจากร้านขาย อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง สามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการได้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อเรื่อง **คนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสุนัข** ในช่วงวันที่ 21 – 26 กรกฎาคม 2540 โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 873 คน พบว่าผู้เลี้ยงสุนัขร้อยละ 92.3 นิยมเลี้ยงสุนัขประมาณบ้านละ 1-5 ตัว ส่วนที่เหลือร้อยละ 7.7 เลี้ยง 6 ตัวขึ้นไป และเมื่อจัด 10 อันดับพันธุ์สุนัขยอดนิยม พันธุ์ต่างประเทศได้รับความนิยมมากกว่าพันธุ์ไทย โดยมีพันธุ์พุดเดิ้ล เป็นพันธุ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ร้อยละ 44 ตามด้วยอัลเซเชียน และเทอร์เรีย ร้อยละ 5.9 และ 2.4 ตามลำดับ ส่วนพันธุ์สุนัขไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่ พันธุ์หลังอานและพันธุ์บางแก้ว อยู่ที่ร้อยละ 24 และ 2.1 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัข สามารถสรุปได้ดังนี้คือ ค่าอาหารประมาณ 250 – 1,000 บาท/เดือน ค่าเครื่องใช้ส่วนตัวของสุนัข ค่าพบแพทย์ในยามเจ็บป่วย และค่าใช้จ่ายในการตกแต่งความสวยงามสุนัข ในแต่ละรายการนี้ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายสูงสุดไม่เกิน 500 บาท/เดือน ในด้านการรักษาความสะอาดของสัตว์เลี้ยง พบว่า เจ้าของมักใช้แชมพูกันเห็บ และหมัดสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ควบคู่กับการใช้แปรงรอยตัวร้อยละ 50.8 ส่วนด้านความสวยงาม เจ้าของสุนัขมักเลือกปลอกคอหิ้งให้สุนัข คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับด้านการใส่เสื้อผ้าให้สุนัขมีกลุ่มผู้เลี้ยงไม่เห็นด้วยร้อยละ 73 เพราะจะบดบังความงามความน่ารักของสุนัข

งานวิจัยในชิ้นนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลี้ยงสุนัข และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขสามารถนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ทำการสำรวจในหัวข้อเรื่อง **พฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ** จากกลุ่มตัวอย่าง 235 คน โดยแยกเป็นชาย 97 คน หรือร้อยละ 41.31 และหญิง 137 คน หรือร้อยละ 58.31 ผลปรากฏว่า สาเหตุที่คนกรุงเทพฯเลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคือ ความน่ารัก และความฉลาดของสัตว์เลี้ยง และสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นยังให้ความเพลิดเพลิน คลายเครียด ให้ความเป็นเพื่อนคลายเหงาให้กับเจ้าของอีกด้วย รวมทั้งบางประเภทยังมีประโยชน์ในการช่วยเฝ้าบ้านในยามที่เจ้าของไม่อยู่ด้วย สัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนกรุงเทพฯสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ร้อยละ 69.9 เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 26.9 เลี้ยงแมว ร้อยละ 20.1 เลี้ยงปลา ร้อยละ 10.8 เลี้ยงนก และเลี้ยงสัตว์อื่น ๆ ร้อยละ 15.4 โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ เช่น อิกัวน่า แกสปี แอมสเตอร์ เพอร์รูกูเรียน โดยคนที่นิยมเลี้ยงสัตว์แปลก ๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นการเลี้ยงตามแฟชั่น มีความแปลก และน่าสนใจ ในแต่ละเดือน คนกรุงเทพฯต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ประมาณ 2,027.82 บาท โดยแยกเป็น

- ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,150 บาท หรือร้อยละ 56.71 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยประเภทอาหารที่เลือกซื้อได้แก่ อาหารสดร้อยละ 34.9 เพราะสะดวกในการหาซื้อ และสัตว์เลี้ยงชอบ อาหารสำเร็จรูปร้อยละ 27.2 เพราะประหยัดเวลาและสะดวก และทั้งสองประเภท ร้อยละ 37.9 เนื่องจากการเจริญเติบโตดี เปลี่ยนรสชาติ หาง่าย และได้สารอาหารครบถ้วน

- ค่าใช้จ่ายด้านเวชภัณฑ์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 204.3 บาท หรือร้อยละ 10.07 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเสริมและวิตามิน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ประมาณเดือนละ 228.1 บาท หรือร้อยละ 11.25 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- ค่าใช้จ่ายด้านการเสริมสวยและทำความสะอาด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 171.40 บาท หรือร้อยละ 8.45 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด จากการสำรวจพบว่า คนกรุงเทพฯยังมีความนิยมในการเสริมความงามให้กับสัตว์เลี้ยงไม่มากนัก โดยมีเพียงร้อยละ 7.2 เท่านั้น ที่ใช้บริการเสริมความงามสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ ส่วน

อีกร้อยละ 93.7 ไม่เห็นความสำคัญของการเสริมความงามสัตว์เลี้ยง โดยเห็นว่าสิ้นเปลือง ราคาแพง และเป็นสิ่งไม่จำเป็น

- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณเดือนละ 81.03 บาท หรือร้อยละ 4.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

ปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่คนกรุงเทพฯประสบ เรียงตามลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกดังนี้

- อันดับแรก ร้อยละ 32.34 เป็นปัญหาด้านการรักษาพยาบาลสัตว์ เนื่องจากคลินิกสัตว์แพทย์มีน้อย และค่ารักษาอยู่ในเกณฑ์สูง

- อันดับที่สอง ร้อยละ 25.11 ปัญหาด้านอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องอาหารสำเร็จรูป ซึ่งคนกรุงเทพฯเห็นว่ามีราคาแพง อาจจะเป็นด้วยค่านิยมสืบเนื่องมาช้านานที่คนไทยนิยมให้สัตว์เลี้ยงได้กินอาหารสด ซึ่งอาจจะทำขึ้นมาเป็นการเฉพาะ หรือเป็นอาหารประเภทเดียวกับที่เจ้าของรับประทาน

- อันดับสาม ร้อยละ 13.19 ปัญหาด้านการจำหน่ายสัตว์เลี้ยง ซึ่งคนกรุงเทพฯเห็นว่ายังไม่มีมาตรการควบคุมที่เข้มงวด และจริงจังกจากรัฐบาล เนื่องจากมีสัตว์ที่นำมาจำหน่ายเป็นสัตว์เลี้ยงบางประเภทที่ยังอยู่ในข่ายเป็นสัตว์ป่าที่มีพระราชบัญญัติห้ามการค้าขายเชิงพาณิชย์ หรือเป็นสัตว์ที่นำเข้าโดยไม่ผ่านการกักกันเพื่อตรวจสอบโรคที่ติดเข้ามากับสัตว์ ซึ่งนับเป็นอันตรายที่แฝงอยู่ที่คนเลี้ยงสัตว์ยังไม่ได้ตระหนักถึงอันตรายในด้านนี้อย่างจริงจัง ตลอดจนการควบคุมราคาสัตว์เลี้ยง หรือการกำหนดมาตรฐานในด้านราคาเพื่อความเป็นธรรมกับผู้บริโภค

งานสำรวจในชั้นนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางด้านนี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยต่างประเทศ

สารคดี (2541) รายงานถึงการสำรวจธุรกิจสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะธุรกิจเสริมความงามสัตว์เลี้ยงทุกรูปแบบ ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงประมาณ 7,000 เยน หรือ 2,000 บาทต่อครั้ง แต่ถ้าน้องต้องการตัดขนหรือใช้บริการพิเศษอื่น ๆ ราคาอาจจะเพิ่มเป็น 5,000 บาท ในปัจจุบันมีร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่เปิดให้บริการโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนัก โดยเสียค่าบริการเพียง 200 บาท แต่เจ้าของจะต้องอาบน้ำสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงคือ ธุรกิจจัดงานศพให้กับสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 5,700 บาท ถึง 370,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีฐานะดี มีรายได้อยู่ในระดับเศรษฐี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 40-60 ปี

Pet Products Manufacturers Association (2536) รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนอเมริกันในระหว่างปี พ.ศ. 2531-2535 พบว่ามีครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาประมาณ 55 ล้านครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง (Family Pets) ซึ่งเพิ่มขึ้นก่อนช่วงการสำรวจประมาณ 5 ล้านครัวเรือน โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการเลี้ยงดูมีดังนี้ สุนัข 53.2 ล้านตัว แมวประมาณ 62 ล้านตัว นกประมาณ 14.6 ล้านตัว ปลาน้ำจืด และน้ำเค็มประมาณ 94.5 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ อีกประมาณ 10.5 ล้านตัว ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกามีค่าใช้จ่ายในด้านสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในปี 2535 ประมาณ 13 พันล้านเหรียญ โดยแยกเป็นการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประมาณ 7-8 พันล้านเหรียญ และอีกประมาณ 5-6 พันล้านเหรียญ เป็นการซื้อของใช้ต่าง ๆ ได้แก่ Pet Personal Care , Pet Fashion ,Pet House Ware และ Pet Toy เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาจะซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจาก Superstores และ Discount Stores สำหรับสัตว์เลี้ยง ครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยง

ส่วนใหญ่จะมีรายได้ในช่วงประมาณ 30,000 – 60,000 เหรียญต่อปี ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาหันมาเลี้ยงสัตว์สูงขึ้น เนื่องจากการหย่าร้างในอัตราที่สูงขึ้น กลุ่มคนชราและผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้น กลุ่มบิดา - มารดาที่บุตรแยกตัวออกไปอยู่เองและกลุ่มคนหนุ่มสาวโสดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการชลอกการสมรสออกไป ผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวนี้ มักจะเลี้ยงสุนัข และแมวไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าให้สัตว์เลี้ยงมากที่สุด

จากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ” โดยผู้วิจัยได้ใช้เป็นงานวิจัยหลัก เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ ในด้านต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมในการใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารสัตว์เลี้ยงทัศนคติของคนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสัตว์ รวมไปถึงปัญหาของการเลี้ยงสัตว์ที่คนกรุงเทพฯประสบอยู่ จากข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

นอกจากนี้ยังได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา มาใช้ประกอบในส่วนของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เนื่องจากทฤษฎีนี้ ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในแต่ละกลุ่มเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และในส่วน of ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เนื่องจากปัจจัยในด้านของตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดได้พยายามผสมผสานเพื่อสามารถทำให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในที่อยู่อาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในที่อยู่อาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538:185 – 186) และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวน 384 ราย (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:74) ดังสูตร

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

เมื่อ

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

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	41 – 50 ปี
21 – 30 ปี	51 – 60 ปี
31 – 40 ปี	

ข้อที่ 3 การศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดรายได้ ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

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

จากการสำรวจของบริษัทศูนย์วิจัยกิจการไทย ในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วงตั้งแต่ 5,000 – 65,000 บาท การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{65,000 - 5,000}{6} = 10,000$$

ตาราง 3 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
5,000 – 14,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท
15,000 – 24,999 บาท	45,000 – 54,999 บาท
25,000 – 34,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ประเภทของสัตว์เลี้ยง	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
-------------------------------	---

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ข้อที่ 7 ข้อที่ 9 และข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ใช้ระดับการวัดประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยให้ผู้ตอบ ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนครั้ง ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็นจำนวนเงิน ใช้ระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13, 14 และข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 16 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 11 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4
เฉย ๆ	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งมีการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	
	ข้อความทางปฏิฐาน(Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ(Negative)
4.21 - 5.00	มากที่สุด	น้อยที่สุด
3.41 - 4.20	มาก	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย	มาก
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	มากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำ
ปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อ
หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach) ซึ่งได้ค่า
ความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9418

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้ง
หน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้านสัตว์เลี้ยง และวารสารด้านอื่น ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 384 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้
 - 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.จากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับมาจะกระทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและ
สมบูรณ์ ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical
Package for Social Science)For Windows Version 10
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถามข้อที่ 1-6, และข้อที่ 7 และข้อที่ 9
 - 3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8, 11, 13-15 และข้อที่17 - 27

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 8, 11, 13-15 และข้อที่ 17 - 27

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546.)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านเพศ

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง.2527:191) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในการศึกษาตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสัตว์เลี้ยง

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจก
	แจก		
			แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(b) &= k - 1 \\ df(w) &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:333)

$$LSD = t_{\alpha/2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:13)เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

ระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
มากกว่า 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก
0.6 ถึง 0.8	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.4 ถึง 0.6	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.2 ถึง 0.4	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสัตว์เลี้ยง โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	41.9
หญิง	223	58.1
รวม	384	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	9.1
21 – 30 ปี	193	50.3
31 – 40 ปี	83	21.6
41 – 50 ปี	49	12.8
51 – 60 ปี	24	6.2
รวม	384	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.8
ปริญญาตรี	252	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.6
รวม	384	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	218	56.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	153	39.8
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.4
รวม	384	100.0

ตาราง 5(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 – 14,999 บาท	85	22.1
15,000 – 24,999 บาท	104	27.1
25,000 – 34,999 บาท	89	23.2
35,000 – 44,999 บาท	56	14.6
45,000 – 54,999 บาท	24	6.3
55,000 บาทขึ้นไป	26	6.7
รวม	384	100.0
6. ประเภทของสัตว์เลี้ยง		
สุนัข	233	60.7
แมว	67	17.4
อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู	84	21.9
รวม	384	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 14,999 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 14,999 บาท ตามลำดับ

ประเภทของสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง และผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ประเภทสินค้า	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละ
อาหารสัตว์เลี้ยง ขนมน วิตามิน และอาหารเสริม	306	79.7
เวชภัณฑ์ยา แชมพู น้ำยาทำความสะอาด	177	46.1
ของเล่นสัตว์เลี้ยง เช่น ลูกบอล เชือก	97	25.3
อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น สายจูง ปลอกคอ ฯลฯ	142	37.0

จากตาราง 6 แสดงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมสำหรับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ 306 คน จากจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาเป็นประเภทเวชภัณฑ์ยา แชมพู น้ำยาทำความสะอาด มีจำนวน 177 คน จากจำนวนทั้งหมด 384 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ มีจำนวน 142 คน จากจำนวนทั้งหมด 384 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ต่อ 1 เดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อ	60	15.6
1 ครั้ง	189	49.2
2 ครั้ง	110	28.6
3 ครั้ง	12	3.2
4 ครั้ง	13	3.4
รวม	384	100.0

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ต่อ 1 เดือน

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขาย อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวน จตุจักร	N	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	384	0	4	1.29	0.89

ตาราง 7 และตาราง 8 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ต่อ 1 เดือน พบว่า จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุดคือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาก็คือ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และไม่ได้ซื้อเลยใน 1 เดือน มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และมีค่าเฉลี่ย 1.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	49	12.8

ตาราง 9(ต่อ)

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
12.00 – 16.00 น.	131	34.1
ไม่กำหนดเวลาแน่นอน	204	53.1
รวม	384	100.0

จากตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าโดยไม่กำหนดเวลาแน่นอนมากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และซื้อสินค้าในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	86	22.4
15 – 30 นาที	165	43.0
มากกว่า 30 นาที	133	34.6
รวม	384	100.0

จากตาราง 10 แสดงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลา 15 – 30 นาที มากที่สุด คือมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาผู้บริโภคใช้เวลามากกว่า 30 นาที มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และใช้น้อยกว่า 15 นาที 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
50	7	1.8
80	1	0.3
100	40	10.4
150	11	2.9
200	66	17.2
250	1	0.3
300	56	14.6

ตาราง 11 (ต่อ)

จำนวนเงินโดยเฉลี่ย(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
350	4	1.0
400	26	6.8
450	4	1.0
500	58	15.1
600	13	3.4
700	14	3.6
800	12	3.1
900	1	0.3
1000	30	7.8
1200	3	0.8
1500	21	5.5
1600	2	0.5
1800	1	0.3
2000	9	2.3
2500	4	1.0
รวม	384	100.0

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ต่อ 1 ครั้ง

พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขาย อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวน จตุจักร	N	MIN	MAX	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	384	50	2500	534.19	484.09

จากตาราง 11 และ ตาราง 12 แสดงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรโดยเฉลี่ย พบว่า การใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 200 บาท มีมากที่สุดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมา 500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 300 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 100 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 400 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1500 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ซื้อ

สินค้าเป็นจำนวนเงิน 700 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 600 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 800 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 150 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 2000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 50 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 350 บาท 450 บาท และ 2500 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1200 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 1600 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 80 บาท 250 บาท 900 บาท และ 1800 บาท มีผู้ซื้อจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยมีค่าเฉลี่ย 534.19 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 484.09

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	239	62.2
บุคคลในครอบครัว	49	12.8
ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	43	11.2
เพื่อน	22	5.7
สัตวแพทย์	30	7.8
อื่น ๆ เช่น ความชอบของสัตว์เลี้ยง	1	0.3
รวม	384	100.0

จากตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดเป็นจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตาม แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	ไม่มาซื้ออีก	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	มาซื้ออีก	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
	แน่นอน				แน่นอน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	น				น			
จะมาซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม	11	71	106	98	98	3.52	1.14	มาก

ตาราง 14(ต่อ)

	ไม่ พอใจ มาก	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	พอใจ มาก	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความรู้สึกด้านคุณภาพของ สินค้า	1	5	88	99	191	4.23	0.87	มาก

	ไม่ แนะนำ	ระดับ 2	ระดับ 3	ระดับ 4	แนะนำ	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน มาใช้บริการ	8	32	136	118	87	3.66	1.01	มาก

จากตาราง 14 สรุปผลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์
เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคมี
แนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าจากร้านเดิมในครั้งต่อไป ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มความพอใจในด้าน
คุณภาพของสินค้าในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

หลังจากที่ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้เพื่อนหรือ
คนรู้จักมาใช้บริการ ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นด้วยที่มีต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 15 แสดงระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
	อย่าง ยิ่ง				อย่าง ยิ่ง	$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
1.ท่านจะจซื้อสินค้าสำหรับ สัตว์เลี้ยงจากร้านขายอุปกรณ์ สัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่เท่านั้น	10	141	205	26	2	2.66	0.67	ปาน กลาง
2.การจัดวางสินค้าในร้านขาย อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอย่างเป็น หมวดหมู่ ทำให้ท่านได้รับ ความสะดวกในการซื้อสินค้า มากขึ้น	-	5	6	208	165	4.39	0.59	มาก ที่สุด
3. คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัย สำคัญในการซื้อสินค้าของท่าน	-	1	12	175	196	4.47	0.57	มาก ที่สุด
4.ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงใน บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มี สินค้าหลากหลายมากกว่าร้าน ที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ	5	8	82	261	28	3.78	0.66	มาก
<u>เฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>						3.85	0.28	มาก
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>								
5.ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มี การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มี ความจำเป็นสำหรับท่าน	22	112	141	72	37	2.97	1.05	ปาน กลาง
6.ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ที่มี การตั้งราคาขายแบบปลีก – ส่ง มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของ ท่าน	7	10	109	219	39	3.71	0.76	มาก
7.ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงใน บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้ง ในสถานที่อื่น ๆ	1	32	135	201	15	3.51	0.72	มาก
<u>เฉลี่ยปัจจัยด้านราคา</u>						3.52	0.45	มาก

ตาราง 15(ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉย ๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ระดับที่มีผลต่อพฤติกรรม		
						$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
8.การให้คำแนะนำของพนักงาน ขายในการเลือกซื้อสินค้าให้ เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ทำให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ	3	7	52	233	89	4.04	0.71	มาก
9.การเห็นโฆษณาทางสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของ ท่าน***	18	126	165	69	6	3.21	0.85	ปาน กลาง
10.การแจกของแถม เช่น ภาชนะใส่อาหารสัตว์เลี้ยง ยาง รัดขนสุนัข กระดิ่งปลอกคอ ทำ ให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	1	13	102	183	85	3.88	0.80	มาก
11.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ทำ ให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ	-	6	13	201	164	4.36	0.63	มาก ที่สุด
<u>เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด</u>						3.89	0.38	มาก

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวก และปรับสเกลแล้ว

ตาราง 15 สรุประดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค สามารถ
จำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการเจาะจงซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่
พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการเจาะจงซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วย
ในด้านการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.39

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านคุณภาพ
สินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของสินค้าของร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีมากกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ปัจจัยด้านราคา ในด้านการรับชำระด้วยบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการรับชำระด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ปัจจัยด้านราคา ในด้านการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ปัจจัยด้านราคา ในด้านร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ขายสินค้าถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ขายสินค้าถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

เฉลี่ยปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านการแจกของแถม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการแจกของแถม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านความมีอัตราที่ยืดหยุ่นของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในด้านการมีอัตราที่ยืดหยุ่นของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ต่อครั้ง
3. การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม
4. ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า
5. การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p)มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง		t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ชาย	1.21	0.74	-1.562	382	.119
	หญิง	1.35	0.98			
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ชาย	601.55	570.81	2.330*	382	.020
	หญิง	485.56	404.73			
3.การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม	ชาย	3.57	1.17	0.699	382	.485
	หญิง	3.49	1.12			
4.ความรู้สึในด้านคุณภาพของสินค้า	ชาย	4.22	0.83	-0.207	382	.836
	หญิง	4.24	0.89			
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ชาย	3.67	1.00	0.197	382	.844
	หญิง	3.65	1.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมที่มีค่าความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า .05 ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า ความน่าจะเป็น (p) ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า .119 , .485 , .836 และ .844 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน การซื้อสินค้าจากร้านเดิม ความพอใจในคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.82	1.455	1.864	.116
	ภายในกลุ่ม	379	295.92	.781		
	รวม	383	301.74			
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	21871176.64	5467794.16	30.527**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	67883773.10	179112.858		
	รวม	383	89754949.74			
3.การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้านเดิม	ระหว่างกลุ่ม	4	33.11	8.279	6.723**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	466.674	1.23		
	รวม	383	499.78			
4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2.763	0.691	.922	.451
	ภายในกลุ่ม	379	284.143	0.750		
	รวม	383	286.906			
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.205	.551	.538	.708
	ภายในกลุ่ม	379	388.105	1.024		
	รวม	383	390.310			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .116, .000, .000, .451 และ .708 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .116, .451 และ .708 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		190.86	375.65	723.49	908.16	891.67
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	190.86		-184.79* (.018)	-532.64** (.000)	-717.31** (.000)	-700.81** (.000)
2. 21-30 ปี	375.65			-347.85** (.000)	-532.52** (.000)	-516.02** (.000)
3. 31 – 40 ปี	723.49				-184.67* (.016)	-168.17 (.087)
4. 41 – 50 ปี	908.16					16.50 (.876)
5. 51 – 60 ปี	891.67					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียายุระหว่าง 51-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 21-30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุระหว่าง 51-60 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -516.02 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -184.67 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.74	3.24	3.75	3.88	4.00
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	3.74		.50*	-.004	-.13	-.26
			(.014)	(.985)	(.584)	(.382)
2. 21-30 ปี	3.24			-.51**	-.64**	-.76**
				(.001)	(.000)	(.002)
3. 31 – 40 ปี	3.75				-.13	-.25
					(.514)	(.326)
4. 41 – 50 ปี	3.88					-.12
						(.658)
5. 51 – 60 ปี	4.00					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51

ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุระหว่าง 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุระหว่าง 41-50 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.64

ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุระหว่าง 51-60 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุระหว่าง 51-60 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.76

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.028	.514	.651	.522
	ภายในกลุ่ม	381	300.719	.789		
	รวม	383	301.747			
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	9128129.721	4564064.86	21.567**	.000
	ภายในกลุ่ม	381	80626820.019	211618.950		
	รวม	383	89754949.740			
3.การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้านเดิม	ระหว่างกลุ่ม	2	16.592	8.296	6.541**	.002
	ภายในกลุ่ม	381	483.197	1.268		
	รวม	383	499.789			

ตาราง 20(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์ เลี้ยง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
4. มีความรู้สึกในด้าน คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.650	0.325	.432	.649
	ภายในกลุ่ม	381	286.256	0.751		
	รวม	383	286.906			
5. การแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.564	.782	.767	.465
	ภายในกลุ่ม	381	388.746	1.020		
	รวม	383	390.310			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความถี่ในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .522, .000, .002, .649 และ .465 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .522, .649 และ .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่าเท่ากับ .000 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับ
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	269.47	557.14	790.18
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	269.47		-287.67** (.000)	-520.70** (.000)
2. ปริญญาตรี	557.14			-233.04** (.001)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	790.18			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับ
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จาก
การคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อ
สินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -287.67 บาท แสดงว่า
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญา
ตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา
สูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -520.70 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่า
ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่า
ปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่า
ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า
.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี
การศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -233.04 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา
สูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มี
การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.82	3.37	3.80
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82		.44** (.003)	0.012 (.951)
2. ปริญญาตรี	3.37			-.43* (.010)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.80			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของ
ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขาย จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์ เลี้ยง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	.723 301.024 301.747	.361 .790	.458	.633
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	5828135.082 83926814.658 89754949.740	2914067.541 220280.353	13.229**	.000
3.การซื้อสินค้าจากร้าน ขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้าน เดิม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	20.084 479.705 499.789	10.042 1.259	7.976**	.000
4.ความรู้สึกในด้าน คุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	12.472 274.434 286.906	6.236 .720	8.657**	.000
5. การแนะนำให้คนรู้จัก หรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	1.013 389.297 390.310	.506 1.022	.496	.610

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .633, .000, .000, .000 และ .610 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .633 และ .610 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		429.78	658.50	823.08
1. โสด	429.78		-228.77** (.000)	-393.35** (.004)
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	658.50			-164.58 (.226)
3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	823.08			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -228.77 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -393.35 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงบ้านเดิม

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.33	3.75	4.08
1. โสด	3.33		-.42** (.000)	-.75* (.020)

ตาราง 25(ต่อ)

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.33	3.75	4.08
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.75			-.33 (.316)
3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.08			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.75

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.08	4.43	4.54
1.โสด	4.08		-.35** (.000)	-.46 (.058)
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.43			-.11 (.663)
3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.54			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.2562	.512	.647	.664
	ภายในกลุ่ม	378	299.185	.791		
	รวม	383	301.747			
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	34937203.400	6987440.680	48.182**	.000
	ภายในกลุ่ม	378	54817746.340	145020.493		
	รวม	383	89754949.740			
3.การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้านเดิม	ระหว่างกลุ่ม	5	29.813	5.963	4.796**	.000
	ภายในกลุ่ม	378	469.976	1.243		
	รวม	383	499.789			
4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	1.002	.200	.265	.932
	ภายในกลุ่ม	378	285.904	.756		
	รวม	383	286.906			
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.166	2.433	2.432*	.035
	ภายในกลุ่ม	378	378.144	1.000		
	รวม	383	390.310			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .664, .000, .000, .932 และ .035 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .664 และ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อการซื้อ

อายุ		5,000-	15,000-	25,000-	35,000-	45,000-	55,000
	$\bar{x}$	14,999	24,999	34,999	44,999	54,999	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		296.24	322.60	476.97	798.21	1139.58	1226.92
1.5,000-14,999 บาท	296.24		-26.36 (.636)	-180.73** (.002)	-501.98** (.000)	-843.35** (.000)	-930.69** (.000)
2.15,000-24,999 บาท	322.60			-154.37** (.005)	-475.62** (.000)	-816.99** (.000)	-904.33** (.000)
3.25,000-34,999 บาท	476.97				-321.25** (.000)	-662.62** (.000)	-749.96** (.000)
4.35,000-44,999 บาท	798.21					-341.37** (.000)	-428.71 (.658)
5.45,000-54,999 บาท	1139.58						-87.34 (.418)

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ -749.96 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000-54,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000-54,999 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -341.37 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000-54,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม

อายุ	$\bar{x}$	5,000- 14,999 บาท 3.66	15,000- 24,999 บาท 3.17	25,000- 34,999 บาท 3.44	35,000- 44,999 บาท 3.64	45,000- 54,999 บาท 3.92	55,000 บาทขึ้นไป 4.15
1.5,000-14,999 บาท	3.66		.49** (.003)	.22 (.193)	.016 (.934)	-.26 (.318)	-.50* (.048)
2.15,000-24,999 บาท	3.17			-.27 (.100)	-.47* (.011)	-.74** (.003)	-.98** (.000)
3.25,000-34,999 บาท	3.44				-.20 (.283)	-.48 (.063)	-.72** (.004)
4.35,000-44,999 บาท	3.64					-.27 (.315)	-.51 (.054)
5.45,000-54,999 บาท	3.92						-.24 (.453)
6.55,000 บาทขึ้นไป	4.15						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,000-14,999 กับผู้บริโภคมียรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,000-24,999 กับผู้บริโภคมียรายได้ 35,000-44,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.47

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,000-24,999 กับผู้บริโภคมียรายได้ 45,000-54,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000-54,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.74

ผู้บริโภคมียรายได้ 15,000-24,999 กับผู้บริโภคมียรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.98

ผู้บริโภคมียรายได้ 25,000-34,999 กับผู้บริโภคมียรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.72

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

อายุ		5,000- 14,999	15,000- 24,999	25,000- 34,999	35,000- 44,999	45,000- 54,999	55,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.92	3.58	3.56	3.45	3.63	3.96
1.5,000-14,999 บาท	3.92		.34* (.020)	.36* (.019)	.47** (.006)	.29 (.206)	.044 (.845)
2.15,000-24,999 บาท	3.58			.0151 (.917)	.13 (.432)	.048 (.832)	-.38 (.080)

ตาราง 30(ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	5,000- 14,999 บาท	15,000- 24,999 บาท	25,000- 34,999 บาท	35,000- 44,999 บาท	45,000- 54,999 บาท	55,000 บาทขึ้นไป
		3.92	3.58	3.56	3.45	3.63	3.96
3.25,000-34,999 บาท	3.56				.12 (.499)	.063 (.784)	-.40 (.074)
4.35,000-44,999 บาท	3.45					-.18 (.465)	-.52* (.031)
5.45,000-54,999 บาท	3.63						-.34 (.235)
6.55,000 บาทขึ้นไป	3.96						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท ด้านพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท ด้านพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท ด้านพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.52

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	25.710 276.038 301.747	12.855 .725	17.743**	.000
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	21889834.972 67865114.768 89754949.740	10944917.486 178123.661	61.446**	.000
3.จะซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ร้านเดิมตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	1.518 498.271 499.789	.759 1.308	.580	.560
4.หลังจากซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว มีความรู้สึกในด้านคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	8.722 278.184 286.906	4.361 .730	5.973**	.003
5. หลังจากซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 381 383	13.383 376.926 390.310	6.692 .989	6.764**	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .000, .000, .560, .003 และ .001 ตามลำดับ

โดย ค่า F-Prob ของพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านเดิมมีค่า F-Prob เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .000, .000, .003 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ประเภทของสัตว์เลี้ยง	สุนัข	แมว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$		
1. สุนัข	1.45	.092	.641**
		(.434)	(.000)
2. แมว	1.36		.548**
			(.000)
3. อื่น ๆ เช่น ปลา นก	0.81		
กระต่าย หนู			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .641

ผู้บริโภคละเอียดเป็นสัตว์เลื้อย กับผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลื้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคละเอียดเป็นสัตว์เลื้อย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลื้อย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .548

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลื้อยแตกต่างกันกับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ประเภทของสัตว์เลื้อย	— x	สุนัข	แมว	อื่น ๆ
		717.81	376.87	150.36
1. สุนัข	717.81		340.95** (.000)	567.45** (.000)
2. แมว	376.87			226.51** (.001)
3. อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู	150.36			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลียดสุนัขเป็นสัตว์เลื้อย กับผู้บริโภคละเอียดแมวเป็น สัตว์เลื้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลียดสุนัขเป็นสัตว์เลื้อย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคละเอียดแมวเป็นสัตว์เลื้อย ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 340.95 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลียดสุนัขเป็นสัตว์เลื้อย มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อ ครั้งมากกว่าผู้บริโภคละเอียดแมวเป็นสัตว์เลื้อย

ผู้บริโภคละเอียดสุนัขเป็นสัตว์เลื้อย กับผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลื้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลียดสุนัขเป็นสัตว์เลื้อย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลื้อย ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 567.45 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลียดสุนัขเป็นสัตว์เลื้อย มีพฤติกรรมการใช้ จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลื้อย

ผู้บริโภคละเอียดแมวเป็นสัตว์เลื้อย กับผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลื้อย จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลียดแมวเป็นสัตว์เลื้อย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลื้อย ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.51 บาท แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลียดแมวเป็นสัตว์เลื้อย มีพฤติกรรมการใช้ จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคละเอียดสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลื้อย

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันกับ ความพอใจในด้านคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ประเภทของสัตว์เลี้ยง	$\bar{x}$	สุนัข	แมว	อื่น ๆ
		4.33	4.27	3.95
1. สุนัข	4.33		.058 (.628)	.37** (.001)
2. แมว	4.27			.32* (.024)
3. อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู	3.95			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง ด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง ด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันกับการ แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

ประเภทของสัตว์เลี้ยง	$\bar{x}$	สุนัข	แมว	อื่น ๆ
		3.77	3.70	3.31
1. สุนัข	3.77		.071 (.607)	.46** (.000)
2. แมว	3.70			.39* (.017)
3. อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู	3.31			

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆเช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆเช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	.054	.291	384
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	.072	.158	384
3.การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม	.108*	.035	384
4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า	.058	.256	384
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	.139**	.006	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และ ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .291 , .158 และ .256 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า Sig. (2-tailed) ของพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ค่า Sig. (2-tailed) ของพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ขนาดของร้าน	.020	.695	384
2.การจัดวางสินค้าภายในร้าน	.130*	.010	384
3.คุณภาพของสินค้าภายในร้าน	.007	.885	384
4.ความหลากหลายของสินค้า	.076	.140	384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .695 , .010 , .885 และ .140 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .695 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้าภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ขนาดของร้าน	.343**	.000	384
2.การจัดวางสินค้าภายในร้าน	.165**	.001	384
3.คุณภาพของสินค้าภายในร้าน	.188**	.000	384

4.ความหลากหลายของสินค้า

-.017

.733

384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .001 , .000 และ .733 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ขนาดของร้าน	.122*	.017	384

2.การจัดวางสินค้าภายในร้าน	.078	.129	384
----------------------------	------	------	-----

ตาราง 39(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
3.คุณภาพของสินค้าภายในร้าน	.007	.893	384
4.ความหลากหลายของสินค้า	.060	.238	384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 , .129 , .893 และ .238 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .893 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้าภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ขนาดของร้าน	-.060	.240	384
2.การจัดวางสินค้าภายในร้าน	.087	.087	384
3.คุณภาพของสินค้าภายในร้าน	.060	.243	384
4.ความหลากหลายของสินค้า	.027	.598	384

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และ ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 , .129 , .893 และ .238 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมากใช้บริการ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ขนาดของร้าน	.040	.435	384
2.การจัดวางสินค้าภายในร้าน	.179**	.000	384

3.คุณภาพของสินค้าภายในร้าน	.073	.156	384
----------------------------	------	------	-----

ตาราง 41(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
4.ความหลากหลายของสินค้า	.121*	.018	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .435 , .000 , .156 และ .018 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพของสินค้าภายในร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

ขนาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม เนื่องจาก ร้านขายสินค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ จะมีพื้นที่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า และมีการกลับมาใช้บริการจากร้านเดิมในครั้งต่อไป

การจัดวางสินค้าภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เนื่องจากในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น การจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจจึงเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น และแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

คุณภาพของสินค้าภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แสดงว่าร้านที่ขายสินค้ามีคุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่วนในด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ดังนั้น ร้านที่มีความหลากหลายของสินค้ามาก จะได้รับการบอกต่อของผู้บริโภคมากกว่าร้านที่มีสินค้าให้เลือกน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	.052	.307	384
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	.330**	.000	384
3.การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม	.120*	.018	384
4.ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า	.019	.704	384

5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้ บริการ	.024	.641	384
---	------	------	-----

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .307 , .704 และ .641 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า Sig. (2-tailed) ของพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ค่า Sig. (2-tailed) ของพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	.205**	.000	384
2.การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง	-.005	.919	384
3.การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งใน บริเวณอื่นๆ	-.107*	.036	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และ การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .919 และ .036 ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	.631**	.000	384
2.การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง	.121	.018	384
3.การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งใน บริเวณอื่นๆ	-.099	.053	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รายชื่อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และ การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .018 และ .053 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .631 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในสถานที่อื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านการซื้อสินค้าจากร้านเดิม โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	.180**	.000	384
2.การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง	.170**	.001	384
3.การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ	-.147**	.004	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และ การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านจำนวนการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .001 และ .004 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	.096	.060	384
2.การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง	-.020	.698	384
3.การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ	-.077	.134	384

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .060 , .698 และ .134 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	.130*	.011	384
2.การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง	.124*	.015	384
3.การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ	-.184**	.000	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา รายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และ การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 , .015 และ .000 ตามลำดับ

พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในสถานที่อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

จากการวิจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายเงินในการดำรงชีวิตมากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ดังนั้น หากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านใดที่มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต จะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น มาซื้อบ่อยขึ้น กลับมาซื้อซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมากขึ้น

การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหลายประเภทในปัจจุบัน เน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้น และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ถูกลงเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ดังนั้น ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มีการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก จึงมีการกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมการณ์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง เนื่องจากสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก เช่น ปลา หนู กระต่าย มีระยะเวลาในการบริโภคประมาณ 2 – 3 เดือน ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน และ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการณ์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความรู้สึในด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคกลัวว่าสินค้าที่มีราคาถูก เป็นสินค้าที่คุณภาพไม่ดี ทำให้การขายสินค้าราคาถูกมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	.053	.300	384
2.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	-.030	.552	384
3.จะซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมตลอดไป	-.028	.586	384
4.หลังจากซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว มีความรู้สึกในด้านคุณภาพ	.007	.888	384
5. หลังจากซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ	.165**	.001	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .300 , .552 , .586 และ .888 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนค่า Sig. (2-tailed) ของพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนโดยแยก พิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	.049	.339	384
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.081	.115	384
3.การแจกของแถม	-.053	.296	384
4.พนักงานมีอัธยาศัยดี	.104*	.042	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอัธยาศัยดี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .339 , .115 , .296 และ .042 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีอัธยาศัยดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดย แยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	.111*	.030	384
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	-.050	.333	384
3.การแจกของแถม	-.125*	.014	384
4.พนักงานมีอัธยาศัยดี	.145**	.004	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอัธยาศัยดี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 , .333 , .014 และ .004 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีอัตราขายดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	.021	.677	384
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.080	.118	384
3.การแจกของแถม	-.261**	.000	384
4.พนักงานมีอัตราขายดี	.169**	.001	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอัตราขายดี กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .677 , .118 , .000 และ .001 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานมีอัตราขายดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้าโดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	-.149**	.003	384
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.057	.264	384
3.การแจกของแถม	-.005	.928	384
4.พนักงานมีอัตราขายดี	.151**	.003	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอรรถยาศัยดี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความรู้สึกคุณภาพของสินค้าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 , .264 , .928 และ .003 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีอรรถยาศัยดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ โดยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
1.การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	.068	.184	384
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	.133**	.009	384
3.การแจกของแถม	-.002	.965	384

ตาราง 53(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
4.พนักงานมีอัตราขายดี	.196**	.000	384

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอัตราขายดี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้าพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .184 , .009 , .965 และ .000 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้คำแนะนำของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานขายมีอัตราขายดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ .196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า เนื่องจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับ 3 รองจากตัวผู้บริโภคเอง และคน

ในครอบครัว ดังนั้น ร้านที่มีการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนพฤติกรรมด้านความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการให้คำแนะนำของพนักงานขาย เนื่องจาก เมื่อพนักงานขายแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคมาก ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ขายไม่ดี และเก็บไว้นาน จึงแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการให้คำแนะนำของพนักงานขาย และความรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เนื่องจาก การโฆษณาเป็นการสร้าง Awareness ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อกับคนรู้จักหรือเพื่อนมากขึ้น

การแจกของแถม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของของแถม และของแถมเหล่านั้น อาจเป็นของที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ทำให้การส่งเสริมการตลาดด้านการแจกของแถม ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

พนักงานขายมีอัตราขายดี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจในปัจจุบัน เน้นด้านการให้บริการบริการที่ดีและแตกต่าง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าน้อย ดังนั้น ร้านที่มีพนักงานขายมีอัตราขายดี มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น มาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ทั้งในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร และในสถานที่อื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค และประเภทของสัตว์เลี้ยง
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร
4. เพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงภายในที่พักอาศัยอย่างน้อย 1 ตัว และเคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544:74) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ 384 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจัดเก็บแบบสอบถามในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร(จากการสำรวจความคิดเห็นในเรื่องคนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสุนัข ช่วงเวลาการสำรวจ 21 – 26 กรกฎาคม 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 873 คน ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่า เป็นแหล่งซื้อ – ขายสัตว์เลี้ยงที่มีผู้นิยมไปใช้บริการสูงถึงร้อยละ 42 และเป็นศูนย์รวมของร้านจำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำนวนมาก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสัตว์เลี้ยง เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยง จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 384 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ซึ่งในครั้งนี้ได้ตัดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนบางส่วน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 384 คน มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้วนำมาทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และประเภทของสัตว์เลี้ยง มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสัตว์เลี้ยง ด้วยสถิติ One - Way Analysis of Variance ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ

3.4 โดยผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 14,999 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 54,999 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 14,999 บาท ตามลำดับ

ประเภทของสัตว์เลี้ยง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์อื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง และผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท อาหาร ขนมน วิตามิน และอาหารเสริมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือสินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์ยา แชมพู น้ำยาทำความสะอาด และอุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ เช่น สายจูง ปลอกคอก ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ 37.0 ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงต่อ 1 เดือน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และโดยเฉลี่ยไม่ได้ซื้อเลยใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 15.6 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือในช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.1 สำหรับการใช้เวลาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคใช้เวลา 15 – 30 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 30 นาที และใช้น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 22.4 ตามลำดับ

ในด้านของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่เป็นจำนวนเงิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาเป็นจำนวนเงิน 500 บาทและ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 14.6 ตามลำดับ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวและร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 11.2 ตามลำดับ สรุปได้ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรคือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาในการซื้อประมาณ 15-30 นาที ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าประมาณ 200 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็น

สินค้าในกลุ่มอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง และตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ คือ การมาซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมค่อนข้างแน่นอน หลังจากซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว ผู้บริโภคมีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าในระดับมาก คือผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในคุณภาพของสินค้า ส่วนการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดียวกับที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านคุณภาพของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านความหลากหลายของสินค้าของร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีมากกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านการรับชำระด้วยบัตรเครดิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97
6. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71
7. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ตั้งในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47
8. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04
9. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21
10. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านการแจกของแถมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
11. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านความมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ต่อครั้ง
3. การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม
4. ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า
5. การแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เนื่องจากแนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศลดน้อยลง ทำให้พฤติกรรมและทัศนคติของเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะใกล้เคียงกันมากขึ้น(เสรี วงษ์มณฑา, 2542:16) นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าเอง แต่ซื้อให้สัตว์เลี้ยงเป็นผู้บริโภค ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ 51-60ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

ในด้านการซื้อสินค้าจากร้านเดิม เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่อายุ 21-30ปี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50ปี และอายุ 51-60 ปี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีการทดสอบแบบ(LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ส่วนพฤติกรรมด้านความรู้สึในด้านคุณภาพสินค้าของสินค้า เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน และความรู้สึกในด้านคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท รายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท รายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ 45,000-54,999 บาท มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท

ในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD) พบว่าผู้ที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท

ส่วนในพฤติกรรมแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD)พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท รายได้ 25,000-34,999 บาท และรายได้ 35,000-44,999 บาท มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้า และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข และผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าจากผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง

ในด้านของพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด โดยมากกว่าผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวและสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย

หนูเป็นสัตว์เลี้ยง และผู้บริโภครที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยงมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้า เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD) พบว่า ผู้บริโภครที่เลี้ยงสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยง มีพฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภครที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง ส่วนพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้การทดสอบแบบ(LSD) พบว่า ผู้บริโภครที่เลี้ยงสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภครที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ของผู้บริโภคร ที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าไม่ได้เป็นผู้บริโภครสินค้าเอง ดังนั้น จึงไม่สามารถบอกความแตกต่างในความรู้สึกด้านคุณภาพของสินค้าได้ ส่วนในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ น่าจะมีอิทธิพลจากคุณภาพการให้บริการของพนักงานภายในร้าน และ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน
2. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
3. การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม
4. ความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า
5. การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า พบว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า พบว่า ขนาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการจัดวางสินค้าภายในร้าน และคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 10.8 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านมีขนาดใหญ่ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพดี และมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า พบว่า ขนาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม

ความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า กับพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองที่ความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.9 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้านมีขนาดใหญ่ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้ามีคุณภาพดี และมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ ได้แก่ ขนาดของร้าน การจัดวางสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้า พบว่า การจัดวางสินค้าภายในร้าน และความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านขนาดของร้าน และ คุณภาพของสินค้าภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคารายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ พบว่า การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.0 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคารายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และ การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ พบว่า การรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และ การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่นๆ กับพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.0 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง และขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคารายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคารายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง การขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ พบว่า ตัวแปรด้านราคารายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคารายข้อ ได้แก่ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการขายสินค้าราคาถูกกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคารายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอัธยาศัยดี พบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดในข้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านรายการข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอรรถาภัยดี พบว่า การให้คำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และในด้านพนักงานมีอรรถาภัยดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนตัวแปรการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า

การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอรรถาภัยดี กับพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.9 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอรรถาภัยดี จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดรายการข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแจกของแถม และพนักงานมีอรรถาภัยดี พบว่า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และพนักงานมีอรรถาภัยดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการแจกของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. **ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท และส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง

2. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร คือ ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยไม่กำหนดช่วงเวลาแน่นอน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 15-30 นาที มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อ

สินค้าโดยเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง รองลงมาคือ สินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์ยา อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์ และสินค้ากลุ่มของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คือ ตัวผู้บริโภคเอง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข และผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยง มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัข และ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมว มีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง

3.2 พฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่อครั้งแตกต่างกัน พบว่า เพศชาย มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และ 51-60ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50ปี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาภิษฐ์(2545: บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540:130)

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540:50) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท รายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไปมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท และผู้ที่รายได้ 25,000-34,999 บาท รายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และผู้ที่รายได้

55,000 บาทขึ้นไปมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้ 25,000-34,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ 45,000-54,999 บาท มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้ 35,000-44,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยกพล (2545: 74) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นทางสังคมก็จะมีค่านิยมและการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540:130) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย สำหรับผู้บริโภคเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยง มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด โดยมากกว่าผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวและสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง และผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยงมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เป็นสัตว์เลี้ยง

3.3 พฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่อายุ 21-30 ปี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านเดิมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท และผู้บริโภครายได้ 35,000-44,999 บาท รายได้ 45,000-54,999 บาท และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิมแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท และผู้ที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,000-34,999 บาท

3.4 พฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส และประเภทของสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยง มีพฤติกรรมในด้านความพอใจในคุณภาพของสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง

3.5 พฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ และประเภทของสัตว์เลี้ยง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ

แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-24,999 บาท รายได้ 25,000-34,999 บาท และรายได้ 35,000-44,999 บาท มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,000-14,999 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000-44,999 บาท และ พบว่า ผู้บริโภคที่เลี้ยงสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เช่น ปลา นก กระต่าย หนู เป็นสัตว์เลี้ยง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ขนาดของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม แสดงว่า ร้านที่มีขนาดใหญ่จะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและมีการกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat) มากกว่าร้านที่มีขนาดเล็ก ส่วนปัจจัยในด้านของการจัดวางสินค้าภายในร้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แสดงว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ จะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการของร้านอีกด้วย ด้านคุณภาพของสินค้าภายในร้าน พบว่าร้านที่สินค้าภายในร้านมีคุณภาพดี จะทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แสดงว่า ร้านที่มีสินค้าหลากหลายมากจะได้รับการบอกต่อของผู้มาใช้บริการ (Word of Mouth) มากกว่าร้านที่มีความหลากหลายของสินค้าน้อย

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การจัดวางสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ขนาดของร้าน คุณภาพของสินค้าภายในร้าน และ ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศศิริ แท้ศิลปาสิต (2538:67) พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมาก ต่อลักษณะการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายทุกประการ อันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การเดินซื้ออย่างสะดวกสบาย การหยิบหาสินค้าได้อย่างสะดวก และมีการจัดวางสินค้าแยกประเภท เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น

4.2 ด้านราคา การศึกษาปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า การรับชำระด้วยบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ แสดงว่า ร้านที่มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต จะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น มีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น มีการซื้อซ้ำและแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ส่วนการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง พบว่า ร้านที่มีการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat) และแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมากกว่าร้านที่ตั้งราคาขายแบบราคาเดียว

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับชำระด้วยบัตรเครดิต และการตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาใช้บัตรเครดิต

แทนการใช้เงินสดเพิ่มมากขึ้น(ผลการสำรวจ Bangkok Radio : มีนาคม 2546) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชาติ ฐักิจ(2545 : 65) ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการพิจารณาซื้อสินค้าจากร้านขาย สินค้าในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตั้งราคาขายแบบปลีก – ส่ง และความสามารถ ในการต่อรองราคาได้

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า การให้ คำแนะนำของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แสดง ว่า ถ้าพนักงานขายให้แนะนำในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมากขึ้น ส่วนการ มีอัตราค้ายที่ดีของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกข้อ คือ ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อ สินค้าบ่อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพอใจในคุณภาพของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการมาก ขึ้น

จากข้อมูลที่กล่าวมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การ มีอัตราค้ายที่ดีของพนักงานขาย การให้คำแนะนำของพนักงานขาย และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป สอาดวุฒิจิเรญ (2541:บทคัดย่อ) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ฟาสท์ฟู้ดในประเทศไทยที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การให้บริการของพนักงานขาย นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุ วัฒนา วงษ์กะพันธ์(2530:55) ได้กล่าวว่า พนักงานขายในสถานที่จำหน่าย จะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาท เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ ความสุภาพ เป็นต้น ประกอบกับร้านขายอุปกรณ์สัตว์ เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมีผู้ประกอบการหลายราย ดังนั้น หากพนักงานขายมีอัตราค้ายที่ดี และมี การแนะนำให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค อาจจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำให้ คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการอีกด้วย

จากผลการวิเคราะห์ที่ผ่านมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง การซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงร้านเดิม และการ แนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากส่วนประสมทางการตลาดมีการประสม ประสานอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในบริเวณ ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ควรให้ ความสำคัญกับการตกแต่งและการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และจัด ร้านให้มีพื้นที่เพียงพอต่อการเข้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของผู้บริโภค เนื่องจากร้านขายสินค้าในตลาดนัด สวนจตุจักรส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ ดังนั้น หากร้านใดมีพื้นที่ในให้ผู้บริโภคเข้าไปชมสินค้าได้มากกว่า จะทำให้ผู้บริโภคแวะชมสินค้าเพิ่มขึ้น และอีก ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ จะได้รับความสนใจเข้าไปแวะชมสินค้ามากกว่าร้านที่

ไม่ได้ติดเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักรมีอากาศค่อนข้างร้อน ทำให้ผู้บริโภคแวะชมสินค้าจากร้านที่มีการติดเครื่องปรับอากาศเพื่อคลายความร้อน

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต โดยไม่คิดค่าบริการ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งสูงถึง 2,500 บาท ดังนั้น หากร้านมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต จะทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขาย ทั้งในด้านการให้ข้อมูลความรู้แก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบัน พนักงานขายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากสำหรับการแข่งขันในธุรกิจด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่างหรือปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และ

3. ควรศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ในด้านค่านิยม และลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มิได้ศึกษาไว้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟกัสสตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2546). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงษ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพฯ:บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542).*สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).*หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ :บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

วารสาร

- กระแสนรศน์.(2541, กุมภาพันธ์).”ธุรกิจค้าปลาสวยงาม : เร่งแก้ปัญหาการผลิต....พิชิตการส่งออก,” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
- ”จตุจักร ตลาดนัดสุดฮอต พ.ศ.นี้”. (2538, 27 ก.พ. – 5 มี.ค.)”ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ธุรกิจขนาดย่อม.(2541, มกราคม).”คนกับสัตว์เลี้ยงยุคเศรษฐกิจซบ รพ.สัตว์ก็ยอดตกเหมือนกัน,”ผู้จัดการรายเดือน .ปีที่ 15 ฉบับที่172.
- ธุรกิจใหม่.(2544, กันยายน).”ตลาดสุนัขครบวงจร มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม,”*New Search Marketing*. ปีที่2 ฉบับที่ 6.
- ธุรกิจใหม่.”อาหารสัตว์เลี้ยงและขนมขบเคี้ยว,”*เพื่อนรักสัตว์เลี้ยง*.ปีที่2 ฉบับที่18.
- เปิดแฟ้ม.(2535, กันยายน).”จับตามองตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง,”*ผู้ส่งออก*.ปีที่ 6 ฉบับที่ 123.
- โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2539, ตุลาคม).”พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของคนกรุงเทพฯ,” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
- .(2540, กรกฎาคม).”คนกรุงเทพฯกับการเลี้ยงสุนัข,” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
- .(2541, มกราคม).”ธุรกิจปลาสวยงามในทรรณะผู้ประกอบการ,” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
- .(2539, ตุลาคม).”สุนัข...สัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนกรุงเทพฯ,” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
- .(2543, พฤศจิกายน).”อาหารสัตว์เลี้ยง : ตลาดแจ่มในทั้งในและนอก,” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
- .(2544, สิงหาคม).”ปลาสวยงามปี 44 ..ธุรกิจสร้างงาน สร้างรายได้,” *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.
- มองเศรษฐกิจ.(2544, กันยายน).”ธุรกิจต่อเนื่องกับสุนัข : ตลาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม,”*ศูนย์วิจัยกสิกรไทย*.ปีที่ 7 ฉบับที่ 935.
- รายงานตลาด.(2533, ตุลาคม).”ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นเฟื่องฟู,” *ผู้ส่งออก*. ปีที่ 44 ฉบับที่76.
- วันชัย ดัน.(2541 ,มิถุนายน).”หากจะรักต้องลิ้มคำว่าเสียใจ,” *สารคดี*. ปีที่ 14 ฉบับที่ 160.

สุวิสาห์ กลัดแก้ว.(2538, มิถุนายน).”อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในบ้าน และอุปกรณ์ตกแต่งสัตว์เลี้ยงในบ้าน,” *บรรณานุกรม*ปีที่ 15 ฉบับที่ 11:16 – 19.

ศูนย์พานิชกรรม ลอสแอนเจลิส.(2536 ,มกราคม).”สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ตลาดอเมริกาเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 42,” *ผู้ส่งออก*.ปีที่ 6 ฉบับที่ 131.

อุตสาหกรรมส่งออก.(2538).”ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง,” *อุตสาหกรรมสาร*.ปีที่ 38 ตุลาคม :27-29.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

-----.(2545, มกราคม).”ผลิตภัณฑ์ยาเพื่อปลาที่รัก,” <http://www.lokesatleang.com>

หนังสือพิมพ์

-----.(2540, 9 มกราคม).”ควบคุมสัตว์เลี้ยง 15 ชนิดทั่วกรุงเทพฯ,” *ประชาชาติธุรกิจ* :4.

-----.(2541, 3 กันยายน).”โรงแรมเพื่อสัตว์เลี้ยง,” *ผู้จัดการรายวัน*:24.

-----.(2545, 6 ธันวาคม).”ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงแนวโน้มน้ำตลาดโต,” *ผู้จัดการรายวัน*:20.

ภาษาอังกฤษ

Bovee,Courtland L.,Houston,Michael J. & Thill,John V.(1995).*Marketing.2nd* .New York:McGraw Hill.

Kotler,Phillip.(2000).*Marketing Management the Millenium Edition*.New Jersey :Prentice Hill

International.

Kotler,Phillip & Armstorng,Gray .(1996).*Principles of Marketing* .New Jersey :Prentice Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
ในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

เลขที่แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวและประเภทของสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค มีจำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ข้อมูลตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[]

ชาย

[]

หญิง

2. อายุ

[]

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[]

21 – 30 ปี

[]

31 – 40 ปี

[]

41 – 50 ปี

[]

51 – 60 ปี

3. การศึกษาสูงสุด

[]

ต่ำกว่าปริญญาตรี

[]

ปริญญาตรี

[]

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

[]

โสด

[]

สมรส/อยู่ด้วยกัน

[]

ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

[]

5,000 - 14,999 บาท

[]

15,000 – 24,999 บาท

[]

25,000 – 34,999 บาท

[]

35,000 – 44,999 บาท

[]

45,000 – 54,999 บาท

[]

55,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของสัตว์เลี้ยง

[]

สุนัข

[]

แมว

[]

อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ท่านพิจารณาเลือกเพียงข้อเดียว

7. สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เป็นสินค้าในกลุ่มใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] อาหารสัตว์เลี้ยง ขนม
วิตามิน และอาหารเสริม

[] เวชภัณฑ์ยา แชมพู
น้ำยาทำความสะอาด

[] ของเล่นสัตว์เลี้ยง เช่น ลูกบอล
เชือก

[] อุปกรณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
เช่น สายจูง ปลอกคอ ฯลฯ

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง(Pet Shop)โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง ต่อ 1 เดือน

9. ช่วงเวลาที่ท่านชอบมาซื้อสินค้า

[] 10.00 – 12.00 น.

[] ไม่กำหนดเวลาแน่นอน

[] 12.00 – 16.00 น.

10. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้า

[] น้อยกว่า 15 นาที

[] 16 - 30 นาที

[] นานกว่า 30 นาที

11. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง โดยเฉลี่ยต่อครั้ง _____ บาท

12.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด คือ(ตอบเพียงข้อเดียว)

[] ตัวท่านเอง

[] เพื่อน

[] บุคคลในครอบครัว

[] สัตวแพทย์

[] ร้านPet Shop

[] อื่นๆ โปรดระบุ_____

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

13. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง(Pet Shop) ร้านเดิมตลอดไปหรือไม่

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

14. . หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว ท่านมีความรู้สึกในด้านคุณภาพของสินค้าอย่างไร

ไม่พอใจ _____ _____ _____ _____ _____ พอใจ
1 2 3 4 5

15. หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแล้ว ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการหรือไม่

ไม่แนะนำ _____ _____ _____ _____ _____ แนะนำ
1 2 3 4 5

16. นอกจากสินค้าและบริการภายในร้านแล้ว ท่านต้องการให้ร้านมีบริการอย่างอื่นเพิ่มหรือไม่ โปรดระบุพร้อมเหตุผล

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดต่อไปนี้ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขาย
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง(Pet Shop) ของท่าน

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าจากร้านขาย อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง(Pet Shop)	ระดับความเห็นด้วย				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
17	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ท่านจะจงซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่เท่านั้น					
18	การจัดวางสินค้าในร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอย่างเป็นหมวดหมู่ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
19	คุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าของท่าน					
20	ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่ตั้งในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร มีสินค้าหลากหลายมากกว่าร้านที่ตั้งในบริเวณอื่น ๆ					
21	<u>ด้านราคา</u> ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต มีความจำเป็นสำหรับท่าน					
22	ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ที่ตั้งราคาขายแบบปลีก-ส่ง มีอิทธิพลต่อการซื้อของท่าน					
23	ร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ขายสินค้าน่าถูกกว่าร้านที่ตั้งในสถานที่อื่น ๆ					
24	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> การให้คำแนะนำของพนักงานขายในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน ทำให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ					
25	การเห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่าน					
26	การแจกของแถม เช่น ภาชนะใส่อาหารสัตว์เลี้ยง ยางรัดขนสุนัข กระดิ่งปลอกคอ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
27	พนักงานขายมีอัธยาศัยดี ทำให้ท่านเกิดการซื้อซ้ำ					

ภาคผนวก “ข”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัยชื่อสกุล	นางสาวอรรทัย เถลิงเกียรติลีลา
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	256/50 ซ.32/4 หมู่บ้านสัมมากร สุขานิบาล 3 เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานครฯ 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีราชินูทิศ จ.อุดรธานี
พ.ศ. 2539	วท.บ.(เทคโนโลยีชีวภาพ) จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2546	บธ.ม.(การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ