

Slam

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร**

**นายชาติรี พิมพ์อ่ำ**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2551**

**Marketing Mix Factors Affecting Customers' Buying Behavior for  
Processed Dog Food in Bangkok Metropolitan**

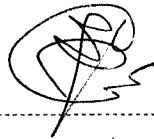
**Mr Chatri Pim Um**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University**

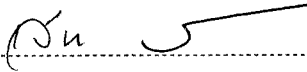
**2008**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล      นายชาติรี พิมพ์อ่ำ  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ มหาลัยมหิดล  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาสาขาวิทยาการจัดการ

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ชื่อการศึกษา คำนวณอิสรระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์  
เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายชาติกร พิมพ์อำ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ ปีการศึกษา 2551

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง  
สำเร็จรูป สำหรับสุนัขในเขต กรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ระหว่าง  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป  
สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประชากรที่ใช้ในการ  
วิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น  
จำนวน 400 ตัวอย่างการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือการวิจัย  
ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-End) แบบคำถามหลายตัวเลือก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ เอฟเทสต์ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
ANOVA และไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ ให้เหตุผลการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ สะดวกในการให้กิน  
และเก็บรักษา ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด  
คือ เพดดิกรี ปริมาณอาหารเม็ดแบบแห้งที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย คือมากกว่า 1 ถึง 3 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ  
คือ เดือนละครั้ง สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขอยู่เป็นประจำคือ แมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส และคาร์ฟูร์ ค่าใช้จ่ายใน  
การซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนเงิน 100 ถึง 300 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สำหรับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข  
พบว่ามียุทธศิลป์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มียุทธศิลป์ต่อการตัดสินใจ  
ซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มียุทธศิลป์ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ เก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่เสียง่าย ด้าน  
การจัดจำหน่ายคือ สินค้าหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ด้านราคา คือ ราคาปานกลางเหมาะสมกับ  
ปริมาณและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ  
แผ่นปลิวต่างๆ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วน  
บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข กรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยแบบอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถา นนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทุก ขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาผู้ศึกษาซึ่งและประทับใจในความกรุณา จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ภรรยา ที่ให้ความเอาใจใส่และเข้าใจถึงการทุ่มเทเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อ การศึกษาระดับปริญญาโทฉบับนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังว่าการวิจัยแบบอิสระนี้คงมีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อย สำหรับ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปอื่นๆต่อไป

ชาตรี พิมพ์อำ

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย .....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย .....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด .....	6
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเลี้ยงสุนัข.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข .....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข.....	46
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป.....	52
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน .....	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปการวิจัย .....	56
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ .....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	63
ก รายละเอียดผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป .....	64
ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป.....	103
ค แบบสอบถาม .....	216
ประวัติผู้ศึกษา .....	225

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย..... 2
2	ประเภทของพฤติกรรมการซื้อของของไทย..... 16
3	สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ..... 34
4	แสดงช่วงความแตกต่างของอายุ..... 34
5	แสดงระดับการศึกษา..... 35
6	แสดงสถานภาพสมรส..... 35
7	แสดงกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 36
8	แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 36
9	แสดงจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 37
10	แสดงกลุ่มสายพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยง..... 37
11	แสดงเหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 38
12	แสดงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ..... 38
13	แสดงยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข กลุ่มอาหารเม็ดแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อ..... 39
14	แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แบบเม็ดแห้ง..... 40
15	แสดงปริมาณอาหารที่ซื้อต่อครั้ง(เฉพาะอาหารแห้ง)ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 40
16	แสดงยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข แบบเปียกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ..... 41
17	แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แบบเปียก..... 42
18	แสดงปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะแบบเปียก)ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อครั้ง..... 42
19	แสดงความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 43
20	แสดงกลุ่มสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่เป็นประจำ..... 43
21	แสดงจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 44
22	แสดงประเภทแหล่งข้อมูลข่าวสารของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 45



สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23	แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ กลุ่มตัวอย่าง.....46
24	แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....47
25	แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง.....48
26	แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง.....49
27	แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง.....50
28	สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข.....52
29	สรุปผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัข.....54

## บทที่ 1

## บทนำ

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นมีการขยายตัวอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยนั้นผลิตเพื่อป้อนตลาดต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของไทยได้รับการยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตทำให้มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าไทยยังต้องมีการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงบ้าง แต่ก็เป็นการนำเข้าสินค้าที่ไทยยังไม่มีการผลิตมาก และตอบสนองความต้องการของผู้เลี้ยงบางกลุ่มเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงนั้นก่อให้เกิดผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมมากมาย โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ผลิตสินค้าต่างๆ โดยอาศัยแนวคิดความทันสมัยและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่ออนาคตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง สำหรับตลาดในประเทศธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงก็น่าสนใจอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยจะสังเกตเห็นจากการขยายชั้นวางจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เมื่อเข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยมีหลายยี่ห้อและหลากหลายรูปแบบให้เลือก อีกทั้งยังมีการเปิดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากปัจจัยหนุนจากการที่คนไทยหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมต่อสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ การหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้านแทนการปล่อยไว้ในบริเวณบ้าน การหันมานิยมเลี้ยงด้วยอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น การหันมาเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ทำให้เป็นแรงจูงใจให้นักลงทุนรายเดิมขยายการลงทุนเพิ่มเติม และนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550:ออนไลน์)

มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2551 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 408.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 ซึ่งนับว่าอัตราการขยายตัวสูงกว่าเฉลี่ยในระยะ 4 ปี ที่ผ่านมาที่อยู่ในระดับร้อยละ 14.1 ต่อปีเท่านั้น ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับห้าของโลก และมีชื่อเสียงอย่างมากในการส่งออกอาหารสุนัขและแมว การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยประมาณร้อยละ 75 เป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา ส่วนที่เหลือร้อยละ 25 เป็นการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น(ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย

:ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รวม/ปี	2548	2549	2550	มค.-กค.2550	มค.-กค.2551
รวม	454.12	510.7	596.2	330.71	408.6
เปลี่ยนแปลง	(+13.3)	(+12.5)	(+16.7)	(+17.0)	(+23.6)

ที่มา:ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฉบับที่ 2279,2551)

คาดการณ์ว่า ในปี 2551 ตลาดในประเทศ อาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าประมาณ 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2552 ตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,800 ล้านบาท) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ เริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น และจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์สำเร็จรูปมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 13 ฉบับที่ 2279,8 กันยายน 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ สรุปได้ว่ามูลค่าตลาดรวมของอาหารสุนัขในประเทศไทยมีมูลค่าหลายพันล้านบาทและมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10% ต่อปี อย่างต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจเกิดจากพฤติกรรมของครอบครัวคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข จึงต้องใช้งบประมาณส่วนประสมทางการตลาดนำมาใช้เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อ ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคแต่เป็นผู้ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงสุนัขเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และนอกจากนั้น สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารของสุนัข ยังต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการที่นำเข้าสินค้าดังกล่าวจากต่างประเทศ ดังนั้น การแข่งขันการเสนอผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข จึงน่าสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ อาหารสำเร็จรูป สำหรับสุนัข ซึ่งผลของงานวิจัยดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อยู่ในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข และเกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจรายใหม่ที่จะเข้าไปทำธุรกิจผลิตและขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขต่อไป

## 2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ประเด็นเรื่องพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข จึงตั้งประเด็นปัญหาในการวิจัยดังนี้

- 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแตกต่างกันหรือไม่
- 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขหรือไม่

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

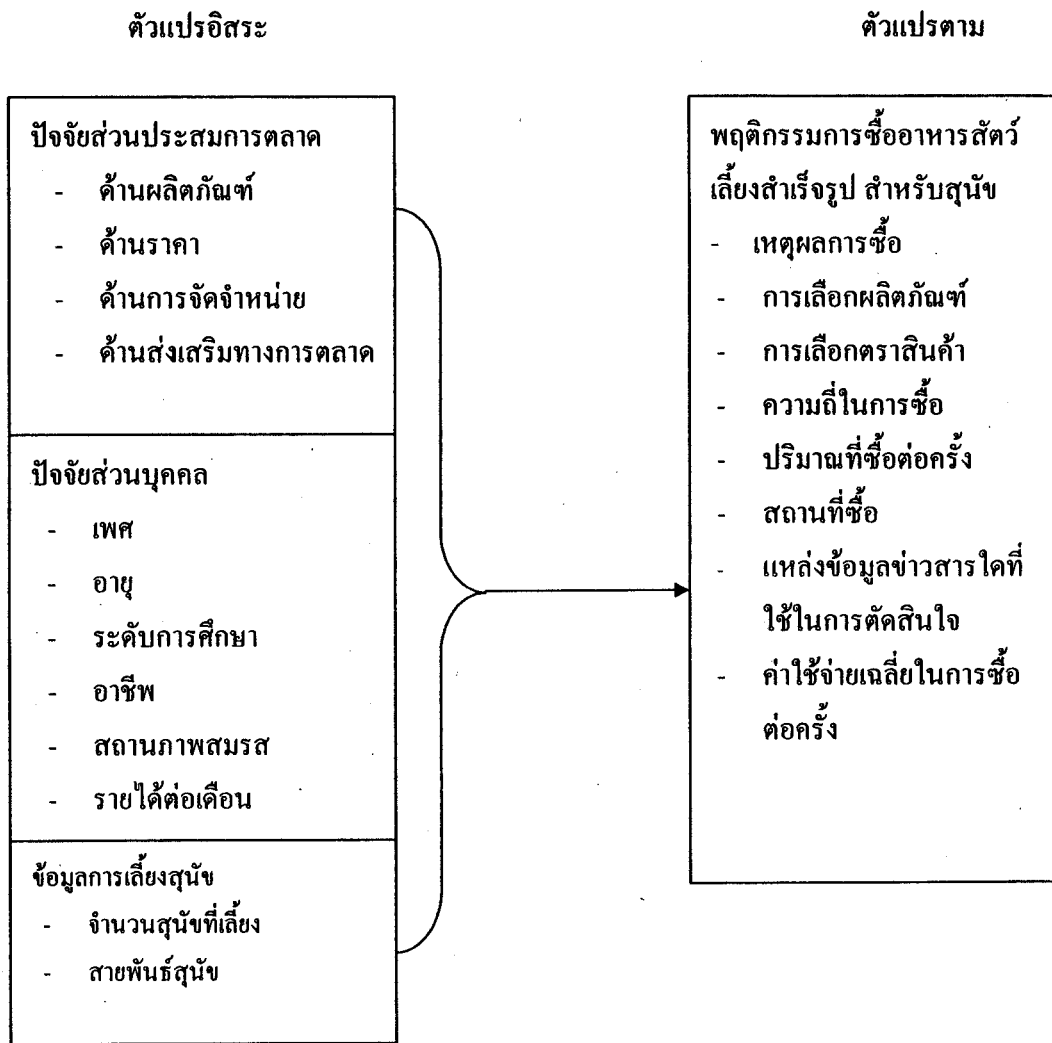
- 3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลการเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกาซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราชื่อ การเลือกสถานที่ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ

จากตัวแปรดังกล่าวสามารถเขียนเป็นแผนภูมิของกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. สมมุติฐานของการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

## 6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านประชากร เป็นประชากร กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเพื่อใช้ในการเลี้ยงสุนัขของตนเอง โดยจะใช้จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 389,097 รายเป็นจำนวนประชากรที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ เรื่อง การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร, 2549) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บและรวบรวมแบบสอบถาม กระจายตามสถานที่ โรงพยาบาลสัตว์ คลินิก ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง(Pet Shop) ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สวนจตุจักร สนามหลวง 2 สถานศึกษา เป็นต้น ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กันยายน 2551 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ฉบับ

6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ด้านข้อมูลการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยงและสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

6.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึง 30 กันยายน 2551

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนสิ่งที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจ ได้แก่ คุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

7.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

7.3 ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ซื้อ และผู้เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

7.4 อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข หมายถึง อาหาร สำหรับสุนัขที่ได้ผ่านการแปรรูป ผ่านกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และบรรจุในกระป๋อง หรือกระสอบ หรือ ถุงพลาสติก ที่มีตราและฉลากแสดงส่วนผสมของวัตถุดิบในการผลิต

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

8.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้อยู่ในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและผู้สนใจนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

8.2 เพื่อเผยแพร่ความรู้และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ กำหนดแนวทางการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยการนำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 1. แนวคิด

##### 1.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีทั้งผู้นำอาหารสัตว์เลี้ยงเข้ามาจำหน่าย ภายในประเทศและผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตามลักษณะการดำเนิน การ ดังนี้ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์,2550)และ( ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย,2550:ออนไลน์)

1 ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อการส่งออก ผู้ประกอบการประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทของคนไทย ที่มีขนาดกลางและเล็ก คือ มีกำลังการผลิตต่ำกว่า 10,000 ตัน/ปี ผู้ผลิตหลายรายดำเนินธุรกิจผลิต สินค้า อาหารประเภทต่างๆสำหรับคนอยู่แล้ว และนำเอาผลพลอยได้จากการผลิตมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้เป็น วัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตอาหารแมวแบบเปียกบรรจุ กระป๋องและอาหารสำหรับกัฒและขบเคี้ยวสำหรับสุนัข โรงงานมักตั้งอยู่ในจังหวัดที่ติดกับชายทะเลและ จังหวัดในภาคใต้ เพราะใกล้แหล่งวัตถุดิบ โดยเกือบทั้งหมดเป็นการรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อภายใต้ตรา ยี่ห้อของบริษัทลูกค้าในต่างประเทศ

2 ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ผู้ประกอบการในลักษณะนี้มีประมาณ 5 ราย โดยผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง นมผงสำหรับสุนัขและแมว และ อาหารสัตว์เลี้ยงแช่แข็งซึ่งเป็นที่นิยมในครัวเรือนของไทย เนื่องจากมีราคาถูก แม้ว่าจะต้องนำมาปรุงให้ สุกเองก็ตาม บริษัทผู้ผลิตที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าอาหารสำหรับคน โดยนำวัตถุดิบที่ เหลือใช้จากการผลิต เช่น เศษเนื้อสัตว์ส่วนต่างๆ นำมาผลิตเป็นอาหารสัตว์เลี้ยง

3. ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งเพื่อส่งออกและเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ผู้ผลิตในลักษณะนี้มี จำนวน 7 ราย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยผลิตอาหารสุนัขและอาหาร แมวทั้งแบบเปียกบรรจุกระป๋อง แบบแห้งอัดเม็ด และอาหารสำหรับกัฒและเคี้ยว ในจำนวน ผู้ประกอบการทั้ง 7 รายนี้ มีจำนวน 2 รายซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน สร้างโรงงานในไทยเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่

ปัจจุบัน แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งตราสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดมีค่อนข้างหลากหลาย แต่ในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่เพียง 4 รายที่มีการเคลื่อนไหวทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

## 1.2 แบบผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง

การผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยโดยทั่วไปมีสองรูปแบบ คือ ในรูปอาหารบรรจุกระป๋องซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดเปียก และในรูปอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งอัดเม็ดซึ่งส่วนใหญ่จะบรรจุอยู่ในถุงพลาสติก โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตจะแตกต่างกันไปตามประเภทของอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนี้

อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียกบรรจุกระป๋อง วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วย เนื้อสัตว์ และเครื่องในสัตว์ ส่วนต่างๆของปลาช่อนและปลาช่อนดิน เช่น เนื้อ หน้าง เลือด กระดูก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้หรือวัตถุดิบเหลือใช้จากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารทะเลกระป๋องต่างๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบอื่นๆ เช่น เกลือ วิตามิน แร่ธาตุ สารปรุงแต่งอาหารต่างๆ ซึ่งนำมาผสมเพื่อเพิ่มสารอาหารให้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

อาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้งอัดเม็ด วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้แก่ ข้าวโพด ปลายข้าว ถั่วเหลือง บด ปลายข้าว เนื้อสัตว์ต่างๆ เศษกระดูก ไขมันสัตว์ และวัตถุดิบเสริมอื่นๆ เช่น วิตามิน แร่ธาตุ สีผสมอาหาร และสารปรุงแต่งต่างๆ

การผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก โดยเน้นผลิตอาหารกระป๋องสำหรับสุนัขและแมว เนื่องจากเป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศมากกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ เฉพาะอย่างยิ่งการผลิตอาหารสำหรับแมวแบบเปียกบรรจุกระป๋อง ซึ่งไทยมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ จากการที่ไทยเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมการผลิตทูน่ากระป๋อง จึงมีผลพลอยได้เหลือใช้จากการผลิตซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารสุนัขส่วนใหญ่จะเป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมการแปรรูปเนื้อไก่ และเนื้อโค เช่น เครื่องใน และกระดูก ซึ่งผลพลอยได้ดังกล่าว ส่วนหนึ่งมีการนำไปผลิตเป็นอาหารสำหรับคนด้วย ทำให้วัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในการผลิตอาหารสุนัขมีเหลือไม่มากนัก จนบางครั้งต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ อาหารสุนัขที่มีการผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ระดับประหยัด (Economy Grade) ซึ่งมีราคาถูก ส่วนการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงระดับมาตรฐาน (Standard Grade) ยังคงมีไม่มากนัก



### 1.3 การตลาด

#### 1.3.1 ตลาดภายในประเทศ

การเลี้ยงสัตว์ไว้ภายในบ้านของไทยมีค่อนข้างแพร่หลาย สัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นที่นิยมของครัวเรือนไทย ได้แก่ สุนัข ซึ่งมีผู้เลี้ยงเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของผู้เลี้ยงทั้งหมดในไทย รองลงมาคือ แมว ประมาณร้อยละ 10 และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ร้อยละ 20 (กรุงเทพมหานครออนไลน์,2550) และ(ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย,2550,ออนไลน์)โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขภายในประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ตามราคาจำหน่ายและคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ ดังนี้

**ระดับดีเยี่ยม (Premium Grade หรือ Super Premium Grade)** เป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์ล้วน วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดีเทียบเท่ากับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารสำหรับคน มีคุณค่าทางอาหารสูง ใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงที่ทำให้อาหารอยู่ในสภาพปลอดเชื้อจุลินทรีย์และเชื้อโรคต่างๆ โดยผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงซึ่งนิยมซื้ออาหารประเภทนี้มักเลี้ยงสัตว์เสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว จึงต้องการซื้ออาหารคุณภาพดีแม้จะมีราคาสูง รวมทั้งผู้ประกอบการฟาร์มสุนัขและแมวหรือเพาะพันธุ์สุนัขและแมวเพื่อขาย โดยจะใช้อาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพดีสำหรับพ่อและแม่พันธุ์สุนัขและแมว รวมทั้งลูกสุนัขและแมวที่จะขายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดีแข็งแรง และมีลักษณะสวยงามตามความต้องการของตลาด

**ระดับมาตรฐาน (Standard Grade หรือ Grocery Grade)** เป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตจากผลิตภัณฑ์พลอยได้จากอุตสาหกรรมอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีระดับโปรตีนที่มีคุณค่าทางอาหารไม่สูงมากนัก อาจใช้เศษเนื้อปลาหรือเครื่องในสัตว์เป็นวัตถุดิบหลัก ทั้งนี้ ผู้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงประเภทนี้มักเป็นครัวเรือนผู้เลี้ยงสัตว์ทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะมีขนาดบรรจุภัณฑ์ประมาณถุงละ 3-5 ก.ก.

**ระดับประหยัด (Economy Grade)** เป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพโปรตีนอยู่ในระดับต่ำ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตมักมีส่วนผสมของเศษกระดูกสัตว์และเลือดสัตว์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์ตามบ้านทั่วไปและที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้การซื้อในครั้งหนึ่งๆมีเป็นจำนวนมาก อาหารสัตว์เลี้ยงประเภทนี้มักขายในรูปบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น ขนาด 20 กิโลกรัม เป็นต้น

จากการที่สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันอยู่ในภาวะชะลอตัวลง บีบคั้นผู้บริโภคให้เริ่มประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆมากขึ้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จึงทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้เร่งหากลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆมาจูงใจผู้บริโภคให้เพิ่มการใช้จ่ายมากขึ้น และเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งขยายฐานลูกค้าให้หันมาใช้อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในการเลี้ยงสัตว์

มากขึ้น จากเดิมที่ครัวเรือนไทยส่วนใหญ่มักใช้เศษอาหารในการเลี้ยงสัตว์ โดยชี้ให้เห็นถึงความ สะดวก ประหยัดเวลา สะอาด และคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดี โดย ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามแบบสินค้าคอนซูเมอร์ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา ต่างๆ และประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเวนท์มาเกดดิ้ง เช่น Thailand Dog Show ซึ่งมีการจัดเป็นประจำ ทุกปี การแจกตัวอย่างสินค้าให้ไปทดลองใช้ พร้อมทั้งการให้ความรู้ในการให้อาหารที่ถูกต้องเพื่อให้ สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดี

นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายรายยังคิดค้นอาหารสัตว์เลี้ยงสูตรใหม่ๆ โดยเพิ่มสารอาหารต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงเพื่อจูงใจผู้ซื้อ เช่น โอเมก้า 6 ตลอดจนการขยายช่องทางจำหน่ายให้ ครอบคลุมในหลายพื้นที่เพิ่มขึ้น ซึ่งช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงใน ปัจจุบัน ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและ ดิสเคาต์สโตร์ นอกจากนี้ ยังมีช่องทาง อื่นๆ เช่น คลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ ร้านขายสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง(Pet Shop) รวมทั้งฟาร์มเลี้ยงสุนัข เป็นต้น

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงระดับดีเยี่ยม(Premium Grade หรือ Super Premium Grade)ที่มีราคาสูง ซึ่งการผลิตในประเทศยังมีไม่มากนัก เฉพาะอย่างยิ่ง อาหาร สำหรับสุนัขและแมวที่ใช้วัตถุดิบในการผลิตประเภท เศษเนื้อหมู เนื้อวัว และเครื่องใน ซึ่งอาหาร เหล่านี้ คนไทยยังนิยมซื้ออย่างกว้างขวาง จึงไม่มีวัตถุดิบเพียงพอที่จะนำมาใช้ผลิตอาหารสำหรับ สุนัข ทำให้ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับบริษัทผู้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่จดทะเบียนไว้กับ กรมปศุสัตว์มีจำนวน 14 ราย ในจำนวนนี้ มี 12 บริษัทที่นำอาหารสัตว์เลี้ยงเข้ามาจำหน่ายเพียงอย่าง เดียว ส่วนที่เหลืออีก 2 บริษัทเป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ในตลาดโลกซึ่งมีโรงงานผลิตใน ไทย จึงมีการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆภายใต้ตราหือของตนเข้ามาทำตลาดในไทยด้วย แหล่ง นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆใน สหภาพยุโรป เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตเนื้อวัวที่ สำคัญของโลก ผลพลอยได้จากการผลิตเนื้อวัวจึงมีเป็นจำนวนมากที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการ ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2549 มีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็น 243,274 ตัน มูลค่า 6,305.06 ล้าน บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.25 ในด้านปริมาณและร้อยละ 15.45 ในด้านมูลค่า ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ปริมาณการนำเข้ามีอัตราการเพิ่มขึ้นมากกว่ามูลค่าการนำเข้า ซึ่งเป็นผลมาจากการแข็งค่าขึ้นของเงินบาท เป็นสำคัญ ทำให้สินค้านำเข้ามีราคาลดลงเมื่อคิดเป็นเงินบาท ประกอบกับการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่เป็น Premium Gradeที่มีราคาสูง เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูง สำหรับสัตว์เลี้ยงของตน ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มนี้ไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ การ นำเข้าจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

### 1.3.2 ตลาด การส่งออก

การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมวประมาณร้อยละ 75 ส่วนที่เหลือเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของประเทศผู้นำเข้า หรือรับจ้างผลิตโดยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และจากคุณภาพการผลิตของสินค้าไทยซึ่งถือว่ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก จึงทำให้มีผู้สนใจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ประกอบกับการมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในไทยเพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกโดยเน้นตลาดในภูมิภาคอาเซียนเป็นสำคัญ ได้แก่ บริษัท เอฟเฟม ไทยแลนด์ อิงค์ จำกัด และ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จึงทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี 2549 ไทยมีปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง 508,259 ตัน มูลค่า 19,460.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.30 และ 7.19 ตามลำดับ ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และมาเลเซีย โดยการส่งออกไปยังญี่ปุ่น มีมูลค่าลดลงเล็กน้อย คือ มีมูลค่า 7,534.2 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 1.54 เนื่องจาก ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบหลายประการซึ่งมีความเข้มงวดและทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น อาทิ ส่วนผสมที่เป็นไก่จะต้องเป็นไก่ของบริษัทที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากญี่ปุ่น เช่น บริษัทในเครือเจรียูโอกะกันดั้ บริษัทในเครือเบทาโกร และบริษัทชนวิสัย เป็นต้น

### 1.4 ปัญหาและอุปสรรค

แม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยจะมีแนวโน้มเติบโตในช่วงที่ผ่านมา แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ต้องคำนึงถึงหลายประการ ดังนี้

การแพร่ระบาดของไข้หวัดนก ทำให้วัตถุดิบเนื้อไก่ที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเริ่มขาดแคลน และยังทำให้ตลาดส่งออกเริ่มไม่ไว้วางใจในคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นเนื้อไก่ซึ่งติดเชื้อไข้หวัดนก ขณะที่ วัตถุดิบที่สำคัญอื่นๆ เช่น ปลาทูน่า ซึ่งการผลิตในแต่ละปียังไม่มี ความแน่นอน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดส่งออก เนื่องจากเกรงว่าจะมีปัญหาคารขาดแคลน วัตถุดิบ ส่วนผลผลิตข้าวโพดซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญชนิดหนึ่งในการผลิตอาหารแมวและอาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้ง มีแนวโน้มลดลงในปีนี้ ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงให้สูงขึ้น

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจาก เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก การผลิตเพื่อส่งออกจะผลิตตามคำสั่งซื้อภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้อำนาจในการ

ต่อรองมีน้อย ประกอบกับ การปรับราคาขึ้นตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำได้ยากลำบาก เนื่องจากจะส่งผลให้ผู้ซื้อหันไปว่าจ้างประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าผลิตแทน จะเห็นได้จากในปัจจุบันตลาดส่งออกที่สำคัญ อาทิ ยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เริ่มให้ความสนใจสินค้าจากเวียดนามมากขึ้นและเริ่มมีการลงทุนสร้างโรงงานผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้นเป็นลำดับ

ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศยังมีน้อย คือ มีเพียงประมาณร้อยละ 10 ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตน ส่วนที่เหลือยังคงใช้อาหารปรุงเองหรือเศษอาหารภายในครัวเรือน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปที่จะต้องกระตุ้นความต้องการของตลาด โดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้เลี้ยงสัตว์เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความต้องการของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงภายในประเทศเติบโตขึ้น

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

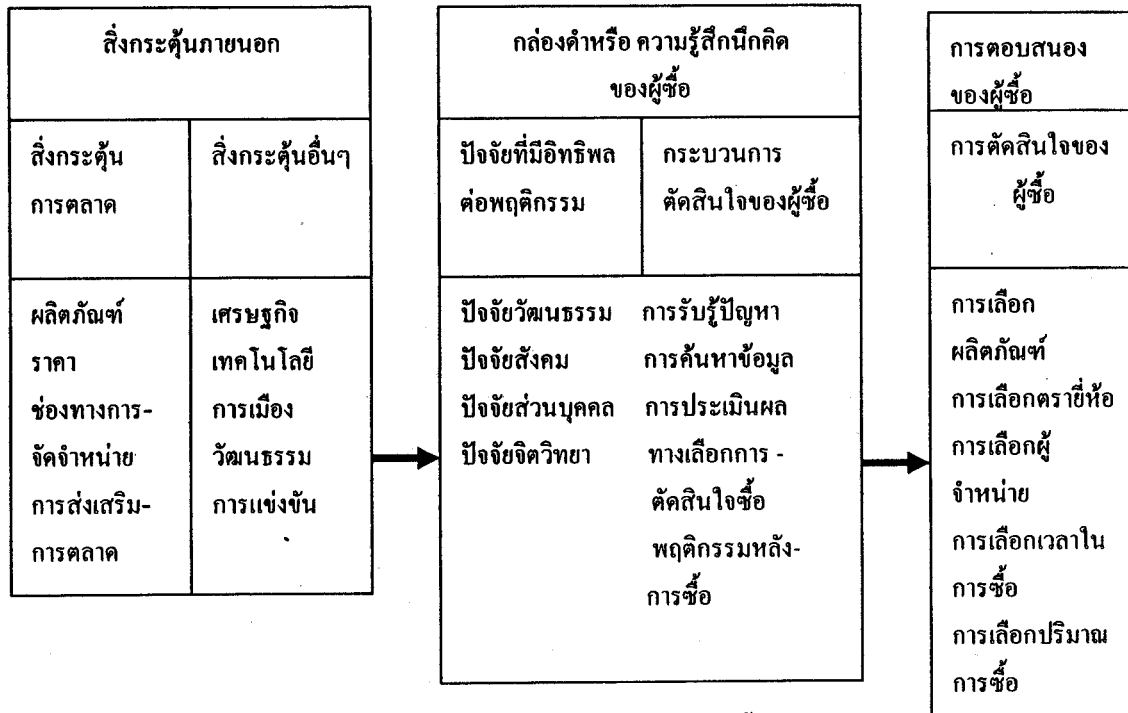
#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคหมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้า หรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

#### 2.1.2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2.1) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, บัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการจัดการ, ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด, 2549, บทที่ 5 หน้าที่ 191-194)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

2.1.2.1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1). สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ การพยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา

สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2). สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2.1.2.2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1).คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่

เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลทางสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2). กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลังการซื้อ นั่นเอง

**2.1.2.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

**การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** ตัวอย่าง การเลือกอาหารสุนัขแบบเม็ดหรือแบบเปียก เป็นต้น

**การเลือกตราชื่อ (Brand Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกอาหารสุนัขยี่ห้อเพดดิกรีหรืออัลโปรหรือเอโปร เป็นต้น

**การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่ร้านสะดวกซื้อ หรือ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

**การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** ตัวอย่าง ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

**การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)** ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารสุนัขครั้งละกี่กิโลกรัม เพื่อเหมาะสมกับจำนวนสุนัข หรือ เหมาะสมกับระยะทางและเวลาจากบ้านพักมาร้านค้า เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคร่วมเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ

### 2.1.3 พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สิ้นค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน(Involvement) จึงไตร่ตรองและเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามลำดับของความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ



## ตารางที่ 2 ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ

สูง                      ความผูกพัน(Involvement)                      ต่ำ

มาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซ้ำซ้อน	พฤติกรรมกรซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมกรซื้อที่ลดการ ไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมกรซื้อที่เป็นนิสัย

ความแตกต่างของตราสินค้า

### 2.1.3.1 พฤติกรรมกรซื้อที่ซ้ำซ้อน พฤติกรรมกรซื้อที่ซ้ำซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1. ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมกรซื้อที่ซ้ำซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ชื่อ ไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ผู้บริโภคไม่รู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่กำลังหาอยู่ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลายอย่างอาจไม่มีความหมายกับผู้ซื้อเลย นอกเสียจากเขาต้องการค้นหา

นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต้องเข้าใจพฤติกรรมกรซื้อประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เรียกร้องความสนใจให้มีต่อภาพพจน์ จุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ที่สื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อ โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่ออธิบายผลประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และจงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในที่สุด

2.1.3.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอย บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างกันเล็กน้อย ในตราสินค้า (Brand) ความชอบพอกันอย่างมาก (The High Involvement) นี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก (Infrequent) และมีความเสี่ยงในการซื้อ (Risky) ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายแห่ง แต่ซื้อเพราะความสะดวก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นก็เป็นการตัดสินใจที่มี High Involvement เพราะว่า การปูด้วยพรมมีราคาสูง และความหมายในตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้ซื้ออาจพิจารณาซื้อพรมส่วนใหญ่ในช่วงราคาที่กำหนดไว้ในใจให้เป็นราคาเดียวกัน

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกัน (Dissonance) ที่มีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของผู้อื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก

2.1.3.3 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย บางสถานการณ์การซื้อที่มีลักษณะของความผูกพันต่ำแต่มีความแตกต่างด้านตราอย่างเด่นชัด ผู้บริโภคจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงตราบ่อย ตัวอย่างเช่น การซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับขนมคุกกี้ ก็จะซื้อ โดยไม่ได้ประเมินมากแต่มาประเมินระหว่างการบริโภค ในครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจพบยี่ห้ออื่นซึ่งมีรสชาติที่แตกต่างก็เกิดการเปลี่ยนแปลงตราซื้อได้

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เป็นสินค้าที่มีความผูกพันต่ำ เพราะผู้บริโภคคือสุนัข ซึ่งไม่ใช่ผู้ซื้อ ดังนั้นผู้นำตลาด ในสินค้าประเภทนี้ต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เกิดการรับรู้ ว่าสินค้าหรือตราสินค้ามีความแตกต่างจึงต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย โดยการจัดชั้นวางโชว์สินค้าให้เด่นต้องหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ขาดสต็อกต้องเป็นสปอนเซอร์เพื่อให้มีโฆษณาตอกย้ำตราบ่อยๆ ถ้าเป็นผู้ทำจึงต้องสร้างให้เกิดความหลากหลายในสิ่งแปลกใหม่โดยการทำให้ราคาต่ำหรือมีการแจกตัวอย่างฟรีหรือมีคู่มือ และมีโฆษณาซึ่งแสดงผลของการทดลองสิ่งใหม่

2.1.3.4 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันต่ำ (Low Involvement) และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราซื้อที่ซื้อต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะ

ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา (Brand Familiarity) มากกว่าความชอบพอต่อตรา (Brand Conviction)

หลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราที่ซื้อค่า กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมที่ซึ่งอาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพในตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็นสื่อที่มีความผูกพันต่ำ เหมาะสมกับการให้เกิดการเรียนรู้บ่อยกว่า (ไม่ตั้งใจดูหรือฟังก็ยังสามารถรับรู้ได้)

นักการตลาดใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

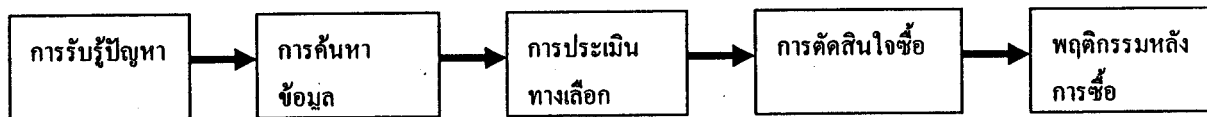
1. มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น ยาสีฟันคอลเกตมีการเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ
2. สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณากาแฟยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาคอนเซ็ปต์เพราะต้องการให้ผู้บริโภคตื่นตัวไม่ง่วงเจีย เป็นการเชื่อมโยงให้เข้ากับสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือการโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี
3. นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำ กลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดการผูกพันระดับสูงได้

#### 2.1.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บริษัทที่ชาญฉลาดจะวิจัยกระบวนการที่ตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของตน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขา รู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อมาใช้แล้ว

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของใครได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้เขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการซื้อ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

**ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านั้นเราได้ศึกษาถึงความต้องการว่าหนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่งได้แก่ความหิวและความกระหาย และความต้องการทางเพศเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการ ได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น คนหนึ่งคนเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ กระตุ้นความหิว หรือการที่ชื่นชมรถยนต์คันใหม่ของเพื่อน หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในวันหยุดที่เกาะสมุย เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคนทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

**ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก** ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมันไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบการความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเดียวกัน นอกจากนั้นผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับระดับหนึ่งระดับใด

**กิจกรรมหลังการซื้อ** ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในระดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ซื้ออาหารสุนัขไปแล้วสุนัขก็มีสุขภาพดี ขนสวย ผู้ซื้อที่มีความพอใจก็จะกลับมาซื้อใหม่ ทั้งร้านเค็ม ยี่ห้อ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ สมกับที่นักการตลาดกล่าวว่า " การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือตัวผู้บริโภคที่มีความพอใจนั่นเอง"

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสาร หรือ พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่นการตำหนิคุณภาพอาหาร ยี่ห้อ บริษัทผู้ผลิต ปรีกษาทนาย หรือคำนิให้กลุ่มอื่นฟังและรวมทั้งมีการแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือนเพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) ซึ่งหากกรณีต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นถือว่าการตลาดไม่ประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

## 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

(Kotler,1997)(อ้างถึงใน ชยวัฒน์ สุขสำราญ,2548,หน้า 48) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดซึ่งนักการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงคือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีมูลค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญในกระบวนการสำหรับต้นทางและปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

สรุป การบริหารการตลาดมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ผลิต และสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นการจัด ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ที่เหมาะสมและมุ่งตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดาใจกระจ่าง(2544): ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์ เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า (1)ในการสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ผู้ประกอบการเน้นที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สามารถสื่อสารให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของ สินค้าและมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สำหรับการสื่อสารการตลาดด้านราคาด้านนั้น ผู้ประกอบการ ตั้งราคาให้แตกต่างกันไปตามระดับสินค้า เพื่อต้องการให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพ ของสินค้า การสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการจัด แสดงสินค้าภายในร้านและการตกแต่งหน้าร้านด้วยตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเน้นในเรื่องของการรับรู้ในตราสินค้า ความรู้ความเข้าใจในการ ใช้สินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สามารถอธิบายการ ตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ได้นั้น คือ การที่สินค้ามีราคาสูงเพราะมีส่วนผสมพิเศษ ที่เป็นประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยงและกลิ่นและสีของอาหาร ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (3) การหาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร ของผู้เลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง พบว่า การแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสาร จากสื่อบุคคล คือ สัตว์แพทย์ และสื่อเฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา การแสวงหาข่าวสาร โดยรวมของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า การแสวงหาข่าวสาร โดยรวมของผู้เลี้ยงสัตว์ไม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (4) จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรที่ แตกต่างกันของผู้เลี้ยงสัตว์ ไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาเท่านั้น ที่พบว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความ แตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) การหาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ พบว่า จำนวน สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ อย่างมี นัยสำคัญ ในขณะที่พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ในเรื่องของจำนวนสัตว์เลี้ยงประเภทแมวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์



**พีรวัฒน์ เจริญศิริกุล (2546) :** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร โดยการใช้แบบสอบถามโดยผู้บริโภคนเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกร เป็นดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญระดับสูง โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ คือความสะอาดและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญ โดยจะต้องมีการแจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาขาย และราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับเวลาที่จะต้องส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อเห็นถึงความสำคัญด้านการให้บริการจัดส่งสินค้าถึงมือ มีการรับประกันสินค้าในกรณีที่มีการส่งสินค้า มนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขายมีการขายแบบให้สินเชื่อและการมีส่วนลด

**กฤษ ปลายเดือน(2547) :** ได้ศึกษา ธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในจังหวัดขอนแก่นพบว่า อาหารสำเร็จรูปมีจำหน่ายทั้งแบบแห้งและแบบเปียก โดยอาหารแบบแห้งจะเป็นอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ด ส่วนอาหารแบบเปียกจะเป็นแบบกระป๋อง โดยอาหารชนิดเม็ด มีร้านที่จำหน่ายมากกว่าแบบกระป๋อง ทุกร้านมีอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขชนิดเม็ดจำหน่าย ส่วนอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดมีร้านที่จำหน่ายน้อยกว่า ร้านจำหน่ายอาหารสุนัข และร้านค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายอาหารสำหรับสุนัขหรือแมว โดมากกว่าลูกสุนัขหรือลูกแมว ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วนของพื้นที่ขายอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวมากที่สุด อาหารเสริมสำหรับสุนัขและแมวเป็นสินค้าที่มีร้านค้าจำหน่ายมากที่สุด การบริหารจัดการร้านพบว่า ร้านส่วนใหญ่ขายสินค้าชนิดอื่นเป็นสินค้าหลักอยู่ก่อนแล้ว และหันมาจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวในภายหลัง การตกแต่งของร้านจะเน้นสินค้าหลักของร้านทั้งหมดและร้านค้าส่วนใหญ่ไม่มีการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายที่มาจากเจ้าของสินค้า ลูกค้าเป้าหมายของร้านส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในบริเวณ ใกล้เคียงเป็นหลัก ยกเว้นร้านที่อยู่ในอำเภอเมืองที่เน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้เลี้ยงสุนัขซื้ออาหารสำเร็จรูป เฉลี่ยเดือนละ 1.3 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 306.90 บาท ผู้เลี้ยงแมว เฉลี่ยเดือนละ 1.76 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 44.24 บาท ขนาดบรรจุที่ผู้ซื้อนิยมซื้อมากที่สุด คือขนาด 0.7 กิโลกรัมต่อถุง สำหรับสุนัข และ 1.5 กิโลกรัมต่อถุงสำหรับแมว ผู้เลี้ยงสุนัขเลือกซื้อแพ็คเกจมากที่สุด ส่วนผู้เลี้ยงแมวเลือกซื้อวิสกี้มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้า ส่วนผู้ที่เปลี่ยนตราสินค้าให้เหตุผลว่าชอบทดลอง ความพึงพอใจของผู้ซื้อต่ออาหารในปัจจุบันอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมวพบว่า การใช้ปัจจัยในระดับมากที่สุด คือ คุณลักษณะของอาหาร และสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนการใช้ปัจจัยในระดับมากที่สุด คือ ราคา และการส่งเสริมการขาย

**ชยันตี วิวัศวัต (2547) :** ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านและผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ คือผักสดตราคอกำ สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักสดตราคอกำ มีการจูงใจน่าซื้อใกล้เคียงกับตราอื่น ด้านราคา ผักสดตราคอกำ มีราคาสูงกว่าผักสดตราอื่นๆ ผู้บริโภคมีความพอใจราคาในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการจัดนิทรรศการ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์ ประเภทร้านค้ามีความสัมพันธ์กับ ความต้องการมีผักสดตรา คอกำไว้จำหน่าย จำนวนผู้บริโภคที่ถามหาผักสดตราคอกำ คุณลักษณะของผักสดตราคอกำกับผักสดตราอื่นๆ ความเห็นด้านราคาเปรียบเทียบกับตราอื่น ความเหมาะสมของการขนส่งและการเก็บรักษาเมื่อเทียบกับราคา เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักสดตราคอกำ การส่งเสริมยอดขายทางอินเทอร์เน็ต การทดลองแถมผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าซื้อจำนวนมาก

**จันทนา เตวียะ (2548) :** ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**อินทิราธน์ บุญรัตนกลิน (2548):** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรกคือวันหมดอายุ ปัจจัยด้านราคา มีปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ร้านที่จำหน่าย

ไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

**ชฎขลิตา ไม้กง(2549):** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้มผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้มและสถานที่ซื้อน้ำส้ม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีด้านตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุ น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์ การซื้อน้ำส้ม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ในการซื้อน้ำส้มต่างกัน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำส้มที่มีตราหมีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านตราสินค้า น้ำส้มที่นิยมบริโภค ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้ม

**บุษบา ไชยอุปละ (2549):** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในระดับมากทุกปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกคือ เครื่องหมายรับรอง อย. ความสะอาด และคุณค่าสารอาหารเช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นมและมีป้ายราคาติดชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีเกิดปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

**พรรยาพร ทวีกุล (2549):** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปชนิดเม็ด และใช้มาแล้วเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากโทรทัศน์มากที่สุด เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยหรือทุกพันธุ์ ยี่ห้อที่นิยมซื้อคือ เพดดิกรี และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปจากร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่พักและอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่(เช่น คาร์ฟูร์ โลตัส บิ๊กซี แมคโคร เป็นต้น) ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปหลังจากตัดสินใจซื้อ ไม่เกิน 1 สัปดาห์ มีความพอใจมากกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ซื้อ ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปในอนาคตอย่างแน่นอน และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารสุนัขสำเร็จรูปแน่นอน

**ศิริรัตน์ ตรีรัตน์ (2549):** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเทศบาลเมืองราชบุรี พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การนำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม ในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้าน มีเครื่องหมายรับรอง อย., ระบุวันหมดอายุ, ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค, มีชื่อเสียงตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้สถานศึกษา ใกล้สถานที่ทำงาน จัดร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีบริเวณที่จอดรถสะดวกเพียงพอและจำหน่ายในร้านค้าที่มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะกับคุณภาพ และถ้าซื้อปริมาณมากจะต้องขायราคาถูกลงยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข เพื่อใช้ในการเลี้ยงสุนัขของตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ใช่กลุ่มหรือผู้ซื้อไปจำหน่ายเพื่อการค้า จากการสำรวจข้อมูล ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ปีพ.ศ. 2549: เรื่อง การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจพบว่า มีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนมิถุนายน 2549 มีจำนวนประมาณ 389,097 ครัวเรือน ซึ่งเป็นจำนวนสุนัขที่เลี้ยง ประมาณ 823,503 ตัว ดังนั้นจะใช้จำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงสุนัขจำนวน 389,097 รายเป็นจำนวนประชากรที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้

##### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างจาก จำนวนประชากร 389,097 ราย โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนแบบ ตัวอย่าง ประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane Taro ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

$n$  = จำนวนตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ค่าความคาดเคลื่อน

แทนค่าสูตรดังดังนี้

$$n = \frac{389,097}{1 + 389,097 \times 0.05^2}$$

$$n = 399.59 \approx 400$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างนี้ เป็นตัวแทนประชากรผู้เลี้ยงสุนัขที่ทำการสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกจากกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ซึ่งเป็นแบบหนึ่งของวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย เป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-End) โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเลี้ยงสุนัข ประกอบด้วย จำนวนสุนัขที่เลี้ยงและพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัข เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถาม เพื่อทราบสาเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ทำไมถึงซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจ โดยกำหนดระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ในการเก็บข้อมูลโดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Interval Scale) และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อย คือ

ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความสำคัญมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลในแต่ละด้านจะอยู่ในรูปค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลแบบ Likert's Scale โดยจำแนกแต่ละช่วงเท่าๆกันเป็นจำนวน 5 ช่วง โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

1. หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อย โดยคำนวณจาก (ค่าสูงสุด- ค่าต่ำสุด)/5 กรณีมี 5 ระดับ มีค่าต่ำสุดเป็น 1 และค่าสูงสุดเป็น 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของ 1 ส่วน} = (5-1)/5 = 0.8$$

2. หาขอบเขตของแต่ละช่วงโดยนำค่า 0.8 ไปลบออกจากค่าแต่ละช่วง ซึ่งได้ผลดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ช่วงที่ 1 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 5.00-4.21

ระดับความสำคัญมาก คือ ช่วงที่ 2 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.20-3.41

ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ช่วงที่ 3 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.40-2.61

ระดับความสำคัญน้อย คือ ช่วงที่ 4 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.60-1.81

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ช่วงที่ 5 ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.80-1.00

### 3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ให้ชัดเจน เข้าใจง่ายและเหมาะสมสมบูรณ์ และทำการหาความน่าเชื่อถือ(Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นScale หรือ แบบมาตราส่วนประมาณค่า ก่อนนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการทดสอบด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา(Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.8 ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยวิธีการเก็บจากภาคสนาม (Field Work) โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บและรวบรวมแบบสอบถาม กระจายตามสถานที่ โรงพยาบาลสัตว์ คลินิก ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ สวนจตุจักร สนามหลวง 2 สถานศึกษา เป็นต้น ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กันยายน 2551 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับ เพื่อเลือกฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ฉบับ

### 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแปรผลด้วยสถิติดังนี้ โดยดูค่าความถี่ และค่าร้อยละของแต่ละตัวแปร



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัข ใช้การแปรผลด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละของแต่ละตัวแปร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจ การแปรผลแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของคำตอบที่เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้การแปรผล ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าแปรผลระดับความสำคัญและหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

3.2.1 ใช้วิธีการทดสอบของ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

3.2.2 ใช้สถิติ F-test ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของ 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดสมมติฐานตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข โดยใช้ค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ในการทดสอบด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ 400 ฉบับ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| $\bar{X}$ | หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง  |
| SD        | หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  |
| n         | หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์   |
| $X^2$     | หมายถึง ค่าสถิติ Chi- Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน  |
| P-Value   | หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน  |
| Sig       | หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ(P-value) ที่คำนวณได้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ |
| F         | หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยหลายกลุ่ม  |

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลการเลี้ยงดูของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54

ตารางที่ 4 แสดงช่วงความแตกต่างของอายุ

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.00
20-30 ปี	150	37.50
31-40	114	28.50
41-50	55	13.75
51-60	24	6.00
มากกว่า 60	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	73	18.25
มัธยมปลาย	95	23.75
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	66	16.50
ปริญญาตรี	134	33.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา ระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 23.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 6 แสดงสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	201	50.25
สมรส	179	44.75
หม้าย/หย่า	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.75 และสถานภาพหม้าย/หย่า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 7 แสดงกลุ่มอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	160	40.00
ค้าขาย(เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว)	78	19.50
รับจ้างทั่วไป	34	8.50
แม่บ้าน	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย(เจ้าของ/ธุรกิจส่วนตัว) คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคืออาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 8 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	48	12.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	104	26.00
10,001 -20,000	123	30.75
20,001-30,000	59	14.75
30,001-40,000	38	9.50
40,001-50,000	18	4.50
มากกว่า 50,000	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50

4.1.2 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนสุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ตัว	232	58.00
2 ตัว	95	23.75
3 ตัว	39	9.75
4 ตัว	20	5.00
มากกว่า 4 ตัว	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เลี้ยงสุนัขมากที่สุด จำนวน 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือเลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุดเลี้ยงสุนัขมากกว่า 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 10 แสดงกลุ่มสายพันธุ์สุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลี้ยง

กลุ่มสายพันธุ์สุนัข	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สุนัขพันธุ์เล็ก เช่น ชิฮ์สุ ปอมเมอเรเนียน พุดเดิ้ล บีก ชิวว่า บูลด็อก	216	54.00
สุนัขขนาดกลาง เช่น บางแก้ว หลังอน เป็นต้น	106	26.50
สุนัขขนาดใหญ่ เช่น ไชบีเลียน โกลเด้น อัลเซเชียน เป็นต้น	68	17.00
เลี้ยงรวมสายพันธุ์ที่มีหลายขนาด ทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เลี้ยงสุนัขกลุ่มสายพันธุ์ที่มีขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ เลี้ยงสุนัขกลุ่มสายพันธุ์ที่มีขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด คือ เลี้ยงรวมหลายสายพันธุ์ที่มีหลายขนาด คิดเป็นร้อยละ 2.50

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ตารางที่ 11 แสดงเหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มั่นใจในคุณภาพ	70	17.50
สัตว์เลียชอบกิน	53	13.25
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	69	17.25
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	55	13.75
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	143	35.75
อื่นๆ เช่น ให้กินผสมกับข้าว เป็นต้น	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ที่ให้เหตุผลซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ได้แก่ สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ เหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 12 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้ออาหารเม็ดแบบแห้ง	239	59.75
ซื้ออาหารเปียกแบบกระป๋อง/ซอง	25	6.25
ซื้อทั้งอาหารแบบแห้งและเปียก	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อมากที่สุด คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ ซื้อทั้งอาหารแบบแห้งและเปียก คิดเป็นร้อยละ 34 และน้อยที่สุด คือ ซื้ออาหารเปียกแบบกระป๋อง/ซอง คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 13 แสดงยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข กลุ่มอาหารเม็ดแห้งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อ

ยี่ห้ออาหารแบบเม็ดแห้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
APRO	53	14.13
ALPO	80	21.33
BOK DOK	4	1.07
Eukanuba	9	2.40
Hill's Science Diet	7	1.87
Maxima dog	3	0.80
Pedigree	182	48.53
ProPlan	2	0.53
Royal Canin	13	3.47
Smart Heart	8	2.13
Tundor	2	0.53
ยี่ห้ออื่นๆ	12	3.20
รวม	375*	100.00

\* หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซึ่งเฉพาะอาหารแบบเปียกอย่างเดียว 25 ราย

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด คือ Pedigree คิดเป็นร้อยละ 48.53 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ALPO คิดเป็นร้อยละ 21.33 และน้อยที่สุด คือ Proplan และ Tundor คิดเป็นร้อยละ 0.53



ตารางที่ 14 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แบบเม็ด  
แห้ง

เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออาหารแบบเม็ดแห้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สุนัขทานกินแล้วสุขภาพดีขึ้นสวย	134	35.73
สัตว์แพทย์แนะนำ	20	5.33
สุนัขชอบกิน	95	25.33
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	30	8.00
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	3	0.80
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น	19	5.07
ยี่ห้อนี้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยทุกพันธุ์	42	11.20
ราคาไม่แพง	24	6.40
ซื้อเพราะเชื่อในโฆษณา	8	2.13
รวม	375*	100.00

\*หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซื้อเฉพาะอาหารแบบเปียกอย่างเดียว 25 ราย  
จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูป มาก  
ที่สุดคือ สุนัขทานกินแล้วสุขภาพดีขึ้นสวย คิดเป็นร้อยละ 35.73 รองลงมาคือ สุนัขชอบกิน คิดเป็นร้อย  
ละ 25.333 และ น้อยที่สุดคือ ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 15 แสดงปริมาณอาหารที่ซื้อต่อครั้ง(เฉพาะอาหารแห้ง)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณอาหาร( กก.)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
0.5-1 กก	65	17.33
มากกว่า 1 ถึง 3 กก	116	30.93
มากกว่า 3 ถึง 7 กก	72	19.20
มากกว่า 7 ถึง 10 กก	56	14.93
มากกว่า 10 ถึง 15 กก	37	9.87
มากกว่า 15 ถึง 20 กก	26	6.93
มากกว่า 20 กก	3	0.80
รวม	375*	100.00

\*หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซื้อเฉพาะอาหารแบบเปียกอย่างเดียว 25 ราย

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ถึง 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 30.93 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ถึง 7 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 19.20 และ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 20 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 16 แสดงยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข แบบเปียกที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อ

เหตุผลการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Bellotta	10	6.21
Cesar	24	14.91
Feed Rite	8	4.97
Pedigree	116	72.05
อื่นๆ	3	1.86
รวม	161*	100.00

\* หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซื้อเฉพาะอาหารแบบเม็ดเพียงอย่างเดียว 239 ราย

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียกที่ซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Pedigree คิดเป็นร้อยละ 72.05 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Cesar คิดเป็นร้อยละ 14.91 ซื้อน้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.86

ตารางที่ 17 แสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป แบบเปียก

เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออาหารแบบเปียก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สุนัขทานกินแล้วสุขภาพดีขึ้นสวย	51	31.68
สัตว์แพทย์แนะนำ	8	4.97
สุนัขชอบกิน	54	33.54
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	14	8.70
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	2	1.24
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น	4	2.48
ยี่ห้อนี้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยทุกพันธุ์	13	8.07
ราคาไม่แพง	10	6.21
ซื้อเพราะเชื่อในโฆษณา	3	1.86
อื่นๆ เช่น กินเป็นอาหารเสริม	2	1.24
รวม	161*	100

\* หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซื้อเฉพาะอาหารแบบเม็ดแห้งอย่างเดียว 239 ราย

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูป มากที่สุด คือ สุนัขชอบกิน คิดเป็นร้อยละ 33.54 รองลงมาคือ สุนัขทานกินแล้วสุขภาพดีขึ้นสวย คิดเป็นร้อยละ 31.68 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.24

ตารางที่ 18 แสดงปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะแบบเปียก)ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อ ครั้ง

ปริมาณอาหาร(กรัม)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนาดต่ำกว่า 250 กรัม	55	34.16
ขนาดกรัม 250-500 กรัม	87	54.04
ขนาด 500 กรัม ขึ้นไป	19	11.80
รวม	161	100

\* หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซื้อเฉพาะอาหารแบบเม็ดแห้งอย่างเดียว 239 ราย

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ ขนาด 250-500 กรัม คิดเป็นร้อยละ 54.04 รองลงมาคือ ขนาดกรัมต่ำกว่า 250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 34.16 และ น้อยที่สุดคือ ขนาด 500 กรัม ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 19 แสดง ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	86	21.50
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	77	19.25
2-3 ครั้งต่อเดือน	106	26.50
เดือนละครั้ง	121	30.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 20 แสดงกลุ่มสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปอยู่เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้างบ้าน	60	15.00
ร้านในตลาดสด	14	3.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	19	4.75
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน/Lotus express	40	10.00
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	125	31.25
ร้านโชห่วย	14	3.50
คลินิกรักษาสัตว์	22	5.50
จุดจักร หรือสนามหลวง2	55	13.75
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์	40	10.00
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขอยู่เป็นประจำมากที่สุดคือ Makro, Big C, Lotus, Carrefour คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้างบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15 และ น้อยที่สุดคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	40	10.00
100 -300 บาท	119	29.75
301 - 500 บาท	97	24.25
501 - 700 บาท	66	16.50
701 - 1,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 1,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง มากที่สุดคือ 100 ถึง 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 301 ถึง 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ น้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 22 แสดงประเภทแหล่งข้อมูลข่าวสารของอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ผู้ตอบ

แบบสอบถาม

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	8	2.00
โทรทัศน์	230	57.50
วิทยุ	6	1.50
แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นใบปลิว	24	6.00
พนักงานขาย	34	8.50
เพื่อนคนรู้จักแนะนำ	80	20.00
สื่ออินเทอร์เน็ต	10	2.50
อื่นๆ สัตว์แพทย์แนะนำ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารสุนัข สำเร็จรูปจากแหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือเพื่อนคนรู้จัก แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20 และ น้อยที่สุดคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.50

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผล ต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

##### 4.3.1 สรุประดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ตารางที่ 23 แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความมีอิทธิพล*
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.58	มาก
ด้านราคา	3.70	0.63	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.70	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.41	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.66	0.58	มาก

\* หมายเหตุ ระดับความมีอิทธิพลมีช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้ ช่วงอิทธิพลมากที่สุด(5.00-4.21), ช่วงอิทธิพลมาก(4.20-3.41), ช่วงอิทธิพลปานกลาง (3.40-2.61), ช่วงอิทธิพลน้อย(2.60-1.81), ช่วงอิทธิพลน้อยที่สุด(1.80-1.00)

จากตารางที่ 23 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยแยกเป็นแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข เป็นลำดับแรกโดย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.79 รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมี ค่าเฉลี่ย 3.75 ลำดับที่สามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และลำดับสุดท้ายปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.41

รายละเอียดแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สำเร็จรูปสำหรับสุนัขมีดังต่อไปนี้

## 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 24 แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนความถี่ของระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	SD	*ระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
1. มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยง	163	179	57	1	0	4.26	0.7	มากที่สุด
2. รส สี กลิ่น ขนาดเม็ดอาหาร	84	186	118	9	3	3.85	0.8	มาก
3. ทรายหือที่มีชื่อเสียง	72	169	139	12	8	3.71	0.86	มาก
4. คุณค่าทางอาหารเหมาะสมกับ วัยสัตว์เลี้ยง	159	174	63	4	0	4.22	0.74	มากที่สุด
5. แบบบรรจุภัณฑ์ สี สันสวยงาม ดูน่าซื้อ	62	114	175	40	9	3.45	0.95	มาก
6. อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปนำเข้า จากต่างประเทศ	40	73	150	90	47	2.92	1.13	ปานกลาง
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	64	154	119	47	17	3.5	1.03	มาก
8. เก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นาน ไม่	206	137	51	6		4.36	0.76	มากที่สุด
เฉลี่ย						3.79	0.58	มาก

\* หมายเหตุ ระดับความมีอิทธิพลมีช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้ ช่วงอิทธิพลมากที่สุด(5.00-4.21), ช่วงอิทธิพลมาก(4.20-3.41), ช่วงอิทธิพลปานกลาง(3.40-2.61), ช่วงอิทธิพลน้อย(2.60-1.81), ช่วงอิทธิพลน้อยที่สุด(1.80-1.00)

จากตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก(มีค่าเฉลี่ย3.79) ประกอบด้วยรายละเอียดข้อย่อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด ของสินค้า เก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่เสีง่าย มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยง เหมาะสมกับวัยสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.26, 4.22 ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของ รสกลิ่นสีขนาดเม็ดอาหาร ทรายหือที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของผู้ผลิต และ แบบบรรจุภัณฑ์ สี สันสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.71, 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง อาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.92



## 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 25 แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนความถี่ของระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	SD	*ระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านราคา</b>								
1. ราคาประหยัดกว่าหืออื่น	86	131	167	14	2	3.71	0.86	มาก
2. ราคาปานกลางเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	75	209	106	10	0	3.87	0.73	มาก
3. ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	61	149	143	34	13	3.53	0.96	มาก
เฉลี่ย						3.7	0.63	

\* หมายเหตุ ระดับความมีอิทธิพลมีช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้ ช่วงอิทธิพลมากที่สุด(5.00-4.21), ช่วงอิทธิพลมาก(4.20-3.41), ช่วงอิทธิพลปานกลาง(3.40-2.61), ช่วงอิทธิพลน้อย(2.60-1.81), ช่วงอิทธิพลน้อยที่สุด(1.80-1.00)

จากตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก(มีค่าเฉลี่ย3.70) ประกอบด้วยรายละเอียดย่อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของราคาปานกลางเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาประหยัดกว่าหืออื่น และ ราคาสูงเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87, 3.71 และ 3.53 ตามลำดับ

## 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 26 แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนความถี่ของระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	SD	*ระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>								
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	147	156	83	11	3	4.08	0.87	มาก
2. สถานที่จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์มากมายให้เลือก	144	160	80	15	1	4.08	0.85	มาก
3. จัดตกแต่งร้านทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศ	67	126	138	58	11	3.45	1.02	มาก
4. สถานที่จำหน่ายที่อยู่ในห้างขนาดใหญ่ มีธุรกิจอื่น ๆ ให้เดินชมเพลิดเพลิน	91	119	125	42	23	3.53	1.12	มาก
5. มีที่จอดรถกว้างขวาง	94	116	108	56	26	3.49	1.18	มาก
6. สถานที่จำหน่าย มีบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น คัดขน ยารักษาสัตว์เลี้ยง	94	112	117	51	26	3.49	1.17	มาก
7. สินค้าหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป	162	150	71	13	4	4.13	0.89	มาก
เฉลี่ย						3.75	0.7	มาก

\* หมายเหตุ ระดับความมีอิทธิพลมีช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้ ช่วงอิทธิพลมากที่สุด(5.00-4.21), ช่วงอิทธิพลมาก(4.20-3.41), ช่วงอิทธิพลปานกลาง(3.40-2.61), ช่วงอิทธิพลน้อย(2.60-1.81), ช่วงอิทธิพลน้อยที่สุด(1.80-1.00)

จากตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย3.75) ประกอบด้วยรายละเอียดย่อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของสินค้าหาซื้อได้ง่ายอยู่ทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เลือก สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างขนาดใหญ่ มีธุรกิจอื่น ๆ ให้เดินชมเพลิดเพลิน มีที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่จำหน่ายมีบริการอื่น ๆ ด้วยเช่น คัดขน ยารักษาสัตว์เลี้ยง และจัดตกแต่งร้านทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศ มีค่าเฉลี่ย 4.13, 4.08, 4.08, 3.53, 3.49, 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

## 4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 27 แสดงรายละเอียดระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนความถี่ของระดับความมีอิทธิพล					$\bar{X}$	SD	*ระดับความมีอิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>								
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นปลิวต่าง ๆ	76	183	123	12	6	3.78	0.84	มาก
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตาม ปริมาณ ที่กำหนด	90	137	126	36	11	3.65	1.01	มาก
3. มีการแจกของแถมตามปริมาณ กำหนด	101	99	128	51	21	3.52	1.15	มาก
4. สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อ สินค้า ตามปริมาณที่กำหนด	80	113	124	55	28	3.41	1.15	มาก
5. มีการตัดเอกสารการซื้อสินค้าชิง รางวัล	64	78	136	74	48	3.09	1.22	ปานกลาง
6. มีจัด โปร โมชันลดราคาหรือเพิ่ม ปริมาณหรือแถม ฟรีเมี่ยมในช่วงเวลา กำหนด	101	125	97	46	31	3.55	1.21	มาก
7. มีการจัด กิจกรรม เพื่อแนะนำสินค้า และร่วมสนุกทายรางวัล	67	90	131	69	43	3.17	1.12	ปานกลาง
8. มีพนักงานขายคอยอธิบาย และให้คำแนะนำ	95	111	105	50	39	3.43	1.25	มาก
9. มีเอกสารแจกแนะนำสินค้าและ แจ็งสูตรอาหาร	77	131	112	46	34	3.43	1.17	มาก
10. มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้บริโภค	64	82	138	63	53	3.1	1.24	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.41	0.92	มาก

\* หมายเหตุ ระดับความมีอิทธิพลมีช่วงค่าเฉลี่ยดังนี้ ช่วงอิทธิพลมากที่สุด(5.00-4.21), ช่วงอิทธิพลมาก(4.20-3.41), ช่วงอิทธิพลปานกลาง(3.40-2.61), ช่วงอิทธิพลน้อย(2.60-1.81), ช่วงอิทธิพลน้อยที่สุด(1.80-1.00)

จากตารางปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก(มีค่าเฉลี่ย3.41) ประกอบด้วยรายละเอียดย่อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นปลิวต่างๆ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีจัดโปร โมชันลดราคาหรือเพิ่มปริมาณหรือมีแจกแถมฟรีเมี่ยมในช่วงเวลาที่กำหนด มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด มีพนักงานขายคอยอธิบายและให้คำแนะนำ และสามารถแลกเปลี่ยนสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณกำหนด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.78, 3.65, 3.55, 3.52, 3.43 และ 3.41 ตามลำดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีการจัดกิจกรรม เพื่อแนะนำสินค้าและร่วมสนุกทายรางวัล มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้สนใจ และ มีการตัดเอกสารการซื้อสินค้าชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยที่ 3.17, 3.10 และ 3.09 ตามลำดับ

**4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข**

ผลการวิเคราะห์โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข สรุปผลดังตาราง ได้ดังนี้

\*ตารางที่ 28 สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

พฤติกรรมการซื้อ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
1. ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อ	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2. ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	มีความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
3. เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง	มีความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
4. เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก	มีความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
5. เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง	มีความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
6. เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
7. ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่ง	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
8. ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง	ไม่สัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
9. ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้ง	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
10. สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
12. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

\*หมายเหตุ:โปรดดูรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาคผนวก ก.

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของผู้บริโภค พบความสัมพันธ์ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อ (2) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (3) ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง (4) ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก (5) เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง (6) เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก และ (7) สถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อ (2) ผู้บริโภคใช้เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก (3) ผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง และ (4) สถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อ (2) การเลือกสถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (2) ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่ง และ (3) สถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับ

##### พฤติกรรมกรซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

4.5.1 ผลการวิเคราะห์จำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ได้ดังนี้

\* ตารางที่ 29 สรุปผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล						ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	จำนวนสุนัข	สายพันธุ์สุนัข
1. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2. ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
3. เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
4. เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์
5. เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
6. เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
7. ความถี่ในการซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่ง	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
8. ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
9. ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้ง	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
10. สถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
12. แหล่งข้อมูล	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

\*หมายเหตุ:โปรดดูรายละเอียดการวิเคราะห์ที่ในภาคผนวก ข.

สรุปผลการวิเคราะห์สมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ดังนี้

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปริมาณซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัข

ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารต่อช่วงเวลา ซื้ออาหารแบบเม็ดปริมาณต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารแบบเปียก ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้อแบบแบบเปียก ปริมาณที่ซื้ออาหารแบบแห้งต่อครั้ง และสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข

ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแบบแห้ง ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแบบเปียก สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการเลี้ยงสุนัขกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัขต่างกัน มีดังนี้

จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้าน ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งที่ซื้อปริมาณต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้าน การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งที่ซื้อปริมาณต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-End) แบบคำถามหลายตัวเลือก

##### 1.3 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.3.1 ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป เพราะ สะดวกในการให้กินและเก็บรักษามากที่สุด ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อมากที่สุดคือ อาหารเม็ดแบบแห้ง ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเม็ดแห้งที่ซื้อมากที่สุดคือ เพดดิกรี (Pedigree) เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้งเพราะ สุนัขกินแล้วสุขภาพดีขนสวย ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบแห้งที่ซื้อต่อครั้งเฉลี่ย คือมากกว่า 1 ถึง 3 กิโลกรัม ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียกที่ซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อ เพดดิกรี (Pedigree) เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียกมากที่สุดคือ สุนัขชอบกิน ปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูปแบบเปียกที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ ขนาด 250-500 กรัม ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขอยู่เป็นประจำมากที่สุดคือ แมคโคร, บิ๊กซี, โลตัส และคาร์ฟูร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับสุนัขต่อหนึ่งครั้ง เฉลี่ยคือ จำนวนเงิน 100 ถึง 300 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องอาหารสุนัข จากแหล่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุดอันดับแรกคือ โทรทัศน์

1.3.2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลำดับที่สามปัจจัย ด้านราคา และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรายละเอียดย่อย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความมีอิทธิพลเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ ใช้ง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่เสียง่าย ลำดับรองลงมาได้แก่ มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง มีคุณค่าทางอาหาร เหมาะสมกับวัยสัตว์เลี้ยง รสกลิ่นสีขนาดเม็ดอาหาร ทรายหุ้มมีชื่อเสียง ชื่อเสียงของผู้ผลิต แบบบรรจุภัณฑ์ สีสนสวยงาม และลำดับสุดท้ายคือ อาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วย รายละเอียดย่อย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความมีอิทธิพลเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ สินค้าหาซื้อได้ง่ายอยู่ทั่วไป รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เลือก สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างขนาดใหญ่ มีธุรกิจอื่นๆ ให้เดินชมเพลิดเพลิน มีที่จอดรถกว้างขวาง สถานที่จำหน่ายมีบริการอื่นๆด้วยเช่นตัดขน ยารักษาสัตว์เลี้ยง และลำดับสุดท้าย จัดตกแต่งร้านทันสมัย มีเครื่องปรับอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาประกอบด้วยรายละเอียดย่อยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความมีอิทธิพลเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรก คือ ราคาปานกลางเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น และลำดับสุดท้าย ราคาสูงเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยรายละเอียดย่อยซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความมีอิทธิพลเรียงลำดับดังนี้ อันดับแรกคือ ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นปลิวต่างๆ รองลงมาตามลำดับได้แก่ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด มีจัดโปร โมชั่นลดราคาหรือเพิ่มปริมาณหรือมีแจกแถมฟรีเมื่อยามในช่วงเวลากำหนด มีการแจกของแถมตามปริมาณกำหนด มีพนักงานขายคอยอธิบายและให้คำแนะนำ สามารถแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณกำหนด มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้าและร่วมสนุกทายรางวัล มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้สนใจ และลำดับสุดท้ายมีการตัดเอกสารการซื้อสินค้าชิงรางวัล

1.3.3 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) เหตุผลในการซื้อ (2) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (3) เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง (4) เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก (5) เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง (6) เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก และ (7) สถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) เหตุผลในการซื้อ (2) เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก (3) ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง และ (4) สถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) เหตุผลในการซื้อ (2) การเลือกสถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในด้าน (1) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร (2) ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่ง และ (3) สถานที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

1.3.4 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปริมาณซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป (เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารสุนัข ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้ออาหารต่อช่วงเวลา ซื้ออาหารแบบเม็ดปริมาณต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารแบบเปียก ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้อแบบเปียก ปริมาณที่ซื้ออาหารแบบแห้งต่อครั้ง และสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปสุนัข ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้ออาหาร

สำเร็จรูปแบบแห้ง การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแบบแห้ง ปริมาณต่อครั้งในการซื้ออาหารแบบเปียก สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

1.3.5 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการเลี้ยงสุนัขกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขพบว่า จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้าน เหตุผลในการซื้อ การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง เหตุผลการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งที่ซื้อปริมาณต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ สำหรับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทางด้าน การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก เหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแบบเปียก ปริมาณอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งที่ซื้อปริมาณต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การวิจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปเพราะสะดวกในการให้กินและเก็บรักษา ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารแบบเม็ดแห้ง ชื่อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งยี่ห้อ เพดดิกรี (Pedigree) สถานที่ ที่ซื้ออาหารสุนัขอยู่เป็นประจำคือ แมคโคร, บิ๊กซี, โลตัสและคาร์ฟู และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุดคือโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรรชยาพร ทวีกุล(2549) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 ระดับความมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขเป็นลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย โดยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยในการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคืออาหารสุนัขสำเร็จรูป ใเก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่เสียง่าย รองลงมาคือ มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง เหมาะสมกับวัยสัตว์เลี้ยง จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารสำเร็จรูป พร้อมทั้งมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายจะต้องสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นให้ได้มากที่สุด สำหรับในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญสินค้าหาซื้อได้ง่ายอยู่ทั่วไป สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เลือก สถานที่จำหน่ายอยู่ในห้างขนาดใหญ่ มีธุรกิจอื่นๆ ให้เดินชมเพลิดเพลิน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ

สถานที่จะต้องอยู่ใกล้บ้าน และถ้าต้องเดินทางจะต้องเป็นสถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์มากมาย มีธุรกิจอื่นให้ความเพลิดเพลินซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนกรุงเทพมหานคร สำหรับในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ราคาปานกลาง เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ราคาประหยัดอยู่ลำดับรองลงมา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องราคาที่ปานกลางเหมาะสมทั้งคุณภาพและราคายุติธรรม เมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้จะตัดสินใจซื้ออยู่บนพื้นฐานที่ราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันดับรองลงมา ได้แก่มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามปริมาณที่กำหนด มีจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือเพิ่มปริมาณหรือแถมฟรีเยี่ยมในช่วงเวลา จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะสามารถตัดสินใจได้ว่าการจะสื่อกับผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครสื่อที่ได้ผลที่สุดคือ โทรทัศน์

### 2.3 ระดับความมีอิทธิพลของยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ด้านตราหมีหมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ต่ำกว่า การเก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่เสียง่าย การ มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง เหมาะสมกับวัยสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นค่าเฉลี่ยยังต่ำกว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาปานกลาง เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และต่ำกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์มากมายให้เลือก จะเห็นได้ว่า ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขที่มีหลากหลายยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อน้อยกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพอาหาร สถานที่ที่จัดจำหน่ายและราคา

### 2.4 ผลจากงานวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แต่ขณะเดียวกันปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ การศึกษา สถานภาพสมรสและรายได้ รวมทั้งข้อมูลการเลี้ยงสุนัขคือจำนวนสุนัขที่เลี้ยง และสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งหมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปมากขึ้นจะต้องรู้ปัจจัยส่วนบุคคลของตลาดเป้าหมายด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสุดท้ายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งสิ้น มีประเด็นอยู่ว่าผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงพอหรือยัง ที่ผลการวิจัยผู้บริโภคให้ลำดับความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่ำสุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มุ่งประเด็นไปที่การจัดทำงบประมาณการส่งเสริมการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตต่างๆหลายเขต ซึ่งผลการวิจัยเป็นภาพรวมของทั้งกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการวิจัยแบ่งเป็นเขตแต่ละเขต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว เพราะธุรกิจด้านอาหารสุนัขและแมวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันและผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกัน

## บรรณานุกรม

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2549) “การสำรวจสุนัขที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร” กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2550)”อาหารสัตว์เลี้ยง”: ออนไลน์
- กรุงเทพธุรกิจ(2550)”อาหารสัตว์เลี้ยง”: ออนไลน์
- ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย(2550)”อาหารสัตว์เลี้ยง”:ออนไลน์
- ผู้จัดการออนไลน์(2550)”ธุรกิจอาหารสัตว์รุ่งสวนกระแส”
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล(2545) “หลักการตลาด” พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กุศล ปลายเดือน(2547) “ธุรกิจอาหารสุนัขและแมวในจังหวัดขอนแก่น”การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง วทบ.(ธุรกิจการเกษตร) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พรายา ทวีกุล(2549)” ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย(การจัดการอุตสาหกรรมการเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชยวัฒน์ สุขสำราญ(2548)” ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- รองศาสตราจารย์ ธานีษฐ์ ศิลปจารุ(2551) “ การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS” พิมพ์ครั้งที่ 9 ผู้จัดทำ ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี

International Business Strategies( September 2005) “ Pet Product Market in Thailand”

# ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

**รายละเอียดผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป**

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์ เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับ  
สุนัขของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสัมพันธ์กับเหตุผลของผู้บริโภค ซื้อ อาหารสัตว์  
เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด

Hi : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด

ตารางผนวกที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้าน  
เหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
มั่นใจในคุณภาพ	70	3.91	0.62	4.52	0.00
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	53	3.67	0.55		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	69	3.68	0.62		
สุนัขมีความสุขดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	55	4.06	0.55		
สะดวกในการให้อาหารและเก็บรักษา	143	3.72	0.51		
อื่นๆ เช่นราคา ให้ข้าวกินผสมอาหารเม็ด	10	3.79	0.71		
รวม	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
มั่นใจในคุณภาพ	70	3.69	0.73	2.26	0.05
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	53	3.62	0.64		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	69	3.64	0.56		
สุนัขมีความสุขดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	55	3.94	0.60		
สะดวกในการให้อาหารและเก็บรักษา	143	3.66	0.61		
อื่นๆ เช่นราคา ให้ข้าวกินผสมอาหารเม็ด	10	3.93	0.58		
รวม	400	3.70	0.63		

### ด้านการจัดจำหน่าย

มั่นใจในคุณภาพ	70	3.82	0.73	3.64	0.00
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	53	3.52	0.76		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	69	3.65	0.62		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	55	4.03	0.71		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	143	3.73	0.68		
อื่นๆ เช่นราคา ให้ข้าวกินผสมอาหารเม็ด	10	3.97	0.29		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.75</b>	<b>0.70</b>		
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
มั่นใจในคุณภาพ	70	3.51	0.92	2.19	0.06
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	53	3.25	0.88		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	69	3.30	0.82		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	55	3.74	0.85		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	143	3.36	0.97		
อื่นๆ เช่นราคา ให้ข้าวกินผสมอาหารเม็ด	10	3.42	1.24		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.41</b>	<b>0.92</b>		

จากตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  : ผู้บริโภคมิเหตุผลในการซื้อไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ผู้บริโภคมิเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมิเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(5,394)=4.52, p=.00\}$  ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

## 2. ด้านราคา

Ho : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา {F(5,394) = 2.26, p=.05} จึงปฏิเสธHo ขอมรับH<sub>1</sub>

## 3. ด้านการจัดจำหน่าย

Ho : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย {F(5,394) = 3.64 p=.00} จึงปฏิเสธHo ขอมรับH<sub>1</sub>

## 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

Ho : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อไม่สัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด {F(5,394) = 2.19 p=.06} จึงยอมรับHo

สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

Ho : ผู้บริโภคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

Hi: ผู้บริโภคนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

ตารางผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อ ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ซื้อแบบแห้ง	239	3.73	0.60	3.21	0.04
ซื้อแบบเปียก	25	3.86	0.36		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	136	3.88	0.56		
รวม	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
ซื้อแบบแห้ง	239	3.67	0.63	2.11	0.12
ซื้อแบบเปียก	25	3.60	0.54		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	136	3.79	0.63		
รวม	400	3.70	0.63		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
ซื้อแบบแห้ง	239	3.73	0.71	0.45	0.64
ซื้อแบบเปียก	25	3.69	0.77		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	136	3.80	0.67		
รวม	400	3.75	0.70		
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ซื้อแบบแห้ง	239	3.34	0.96	5.21	0.01
ซื้อแบบเปียก	25	3.09	0.95		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	136	3.60	0.82		
รวม	400	3.41	0.92		

จากตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  : ผู้บริโภคลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(2,397) F = 3.21, p=0.04\}$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

### 2. ด้านราคา

$H_0$  : ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

$H_1$  : ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขไม่สัมพันธ์  
กับปัจจัยด้านราคา  $\{F(2,397) F = 2.11, p=0.12\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

$H_1$  : ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภกลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้าน  
การจัดจำหน่าย  $\{F(2,397) F = 0.45, p=0.64\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริม การตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริม การตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด  $\{F(2,397) F = 5.21, p=0.00\}$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสัมพันธ์กับผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

สำหรับสุนัขแบบเม็คแห้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็คแห้งไม่สัมพันธ์

กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็คแห้ง สัมพันธ์

กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็คแห้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ไม่ซื้ออาหารเม็ค	25	3.86	0.36	2.51	0.00
APRO	52	3.74	0.54		
ALPO	80	3.67	0.53		
BOK DOK	4	4.22	0.94		
Eukanuba	9	3.71	0.73		
Hill's Science Diet	7	4.00	0.47		
Maxima dog	3	3.83	0.19		
Pedigree	183	3.90	0.60		
ProPlan	2	2.94	0.27		
Royal Canin	13	3.67	0.61		
Smart Heart	8	3.48	0.67		
Tundor	2	3.69	0.09		
ยี่ห้ออื่นๆ โปรครระบุ	12	3.32	0.48		
รวม	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
ไม่ซื้ออาหารเม็ค	25	3.60	0.54	0.70	0.75
APRO	52	3.74	0.54		
ALPO	80	3.67	0.68		
BOK DOK	4	3.83	0.43		
Eukanuba	9	3.56	0.67		
Hill's Science Diet	7	3.95	0.56		
Maxima dog	3	3.89	0.38		



Pedigree	183	3.74	0.67
ProPlan	2	3.00	0.47
Royal Canin	13	3.67	0.47
Smart Heart	8	3.67	0.56
Tundor	2	3.33	0.00
ยี่ห้ออื่นๆ ไปรกระบุ	12	3.50	0.58
รวม	400	3.70	0.63

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ไม่ซื้ออาหารเม็ด	25	3.69	0.77	0.921	0.53
APRO	52	3.78	0.55		
ALPO	80	3.65	0.70		
BOK DOK	4	3.93	0.71		
Eukanuba	9	3.63	0.62		
Hill's Science Diet	7	3.88	0.58		
Maxima dog	3	3.76	0.70		
Pedigree	183	3.83	0.77		
ProPlan	2	3.64	0.30		
Royal Canin	13	3.38	0.53		
Smart Heart	8	3.66	0.33		
Tundor	2	3.00	0.20		
ยี่ห้ออื่นๆ ไปรกระบุ	12	3.77	0.42		
รวม	400	3.75	0.70		

#### ด้านส่งเสริมการตลาด

ไม่ซื้ออาหารเม็ด	25	3.09	0.95	0.85	0.6
APRO	52	3.52	0.84		
ALPO	80	3.32	0.93		
BOK DOK	4	3.65	0.93		
Eukanuba	9	3.40	1.10		
Hill's Science Diet	7	3.96	0.51		
Maxima dog	3	3.63	0.67		
Pedigree	183	3.45	0.98		
ProPlan	2	2.80	0.14		
Royal Canin	13	3.42	0.49		
Smart Heart	8	3.65	0.81		
Tundor	2	3.00	0.99		

ชื้ออื่น ๆ โปรครระบุ	12	3.20	0.79
รวม	400	3.41	0.92

จากตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  : ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบแห้ง) สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(12,887) = 2.51, p=0.00\}$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$

### 2.ด้านราคา

$H_0$  : ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

$H_1$  : ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบแห้ง)สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา  $\{F(12,887) = 0.698, p=0.75\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย

$H_1$  : ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบแห้งสัมพันธ์กับปัจจัย ด้าน การจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคลือกซื้อชื้อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัย ด้าน การจัดจำหน่าย  $\{F(12,887) = 0.921, p=0.53\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$

#### 4.ด้านส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบแห้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัย  
ด้าน การส่งเสริมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบแห้งสัมพันธ์กับ  
ปัจจัย ด้าน การส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบ  
เม็ดแห้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด  $\{F(12,887) = 0.85, p=0.60\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  และ  
ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก

$H_0$  : ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
 $H_1$  : ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	p value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239	3.73	0.60	3.42	0.01
Bellotta	10	3.55	0.47		
Cesar	24	3.75	0.44		
Feed Rite	8	3.69	0.80		
Pedigree	116	3.96	0.52		
อื่นๆ	3	3.33	0.29		
Total	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239	3.67	0.63	1.74	0.12
Bellotta	10	3.37	0.58		
Cesar	24	3.63	0.44		
Feed Rite	8	3.75	0.73		
Pedigree	116	3.83	0.64		
อื่นๆ	3	3.67	0.58		
Total	400	3.70	0.63		
<b>ด้านจัดจำหน่าย</b>					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239	3.73	0.71	1.47	0.20
Bellotta	10	3.63	0.55		
Cesar	24	3.58	0.36		
Feed Rite	8	3.36	0.67		
Pedigree	116	3.86	0.73		
อื่นๆ	3	3.81	0.50		
Total	400	3.75	0.70		

ด้านส่งเสริมการตลาด					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239	3.34	0.96	0.86	0.51
Bellotta	10	3.42	0.70		
Cesar	24	3.59	0.64		
Feed Rite	8	3.38	0.74		
Pedigree	116	3.52	0.93		
อื่นๆ	3	3.67	0.38		
total	400	3.41	0.92		

จากตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

Ho : ผู้บริโภคลือกซื้อหืออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคลือกซื้อหืออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคลือกซื้อหืออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ {F(12,387) = 3.42,p=0.00} จึงปฏิเสธ Ho และยอมรับ H<sub>1</sub>

### 2.ด้านราคา

Ho : ผู้บริโภคลือกซื้อหืออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคลือกซื้อหืออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคลือกซื้อหืออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา {F(12,387) = 1.743,p=0.124} จึงยอมรับ Ho และ ปฏิเสธH<sub>1</sub>

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ผู้บริโภคนิยมซื้อห่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

$H_1$  : ผู้บริโภคนิยมซื้อห่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อห่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(12,387) = 1.465, p=0.20\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$

### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : ผู้บริโภคนิยมซื้อห่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคนิยมซื้อห่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อห่ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  $\{F(12,387) = 0.861, p=0.507\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  และ ปฏิเสธ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 1.5** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**ตารางผนวกที่ 5** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ผู้บริโภคมิซื้ออาหารแห้ง	25	3.86	0.36	3.34	0.00
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	134	3.92	0.60		
สัตว์แพทย์แนะนำ	20	3.98	0.67		
สุนัขชอบกิน	95	3.76	0.53		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	30	3.68	0.52		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	3	3.79	1.00		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	19	3.55	0.71		
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	42	3.77	0.51		
ราคาไม่แพง	24	3.38	0.54		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	8	3.50	0.42		
รวม	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
ผู้บริโภคมิซื้ออาหารแห้ง	25	3.60	0.54	1.22	0.28
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	134	3.75	0.64		
สัตว์แพทย์แนะนำ	20	3.77	0.67		
สุนัขชอบกิน	95	3.81	0.66		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	30	3.57	0.68		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	3	3.67	0.67		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	19	3.49	0.68		
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	42	3.69	0.55		
ราคาไม่แพง	24	3.53	0.58		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	8	3.46	0.31		
รวม	400	3.70	0.63		

## ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารแห้ง	25	3.69	0.77	1.86	0.06
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	134	3.87	0.73		
สัตว์แพทย์แนะนำ	20	3.69	0.80		
สุนัขชอบกิน	95	3.83	0.69		
ซื้อห่อสินค้ามีชื่อเสียง	30	3.48	0.60		
ซื้อห่อนำเข้าจากต่างประเทศ	3	3.52	0.36		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	19	3.73	0.67		
ซื้อห่อมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	42	3.66	0.61		
ราคาไม่แพง	24	3.64	0.64		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	8	3.21	0.48		
รวม	400	3.75	0.70		

## ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารแห้ง	25	3.09	0.95	1.73	0.08
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	134	3.52	0.88		
สัตว์แพทย์แนะนำ	20	3.53	0.86		
สุนัขชอบกิน	95	3.51	0.96		
ซื้อห่อสินค้ามีชื่อเสียง	30	3.29	0.86		
ซื้อห่อนำเข้าจากต่างประเทศ	3	3.70	0.10		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	19	3.52	0.89		
ซื้อห่อมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	42	3.30	0.97		
ราคาไม่แพง	24	3.04	1.03		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	8	2.83	0.55		
รวม	400	3.41	0.92		

จากตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้



### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

Ho : ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Hi : ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(9,390) = 3.34, p=0.00\}$  จึงปฏิเสธ Ho และยอมรับ Hi

### 2.ด้านราคา

Ho : ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

Hi : ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา  $\{F(9,390) = 1.221, p=0.28\}$  จึงยอมรับ Ho และ ปฏิเสธHi

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

Ho : ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

Hi : ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริ โภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(9,390) = 1.857, p=0.057\}$  จึงยอมรับ Ho และ ปฏิเสธ Hi

#### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเม็ดแห้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  $\{F(9,390) = 1.732, p=0.08\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก

$H_0$  : ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุ  
ผลเลือกซื้อขี้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเปียก	239	3.73	0.60	1.91	0.04
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	51	4.08	0.51		
สัตว์แพทย์แนะนำ	8	3.89	0.42		
สุนัขชอบกิน	54	3.76	0.51		
ขี้อ่อนนุ่มดีมีชื่อเสียง	14	3.79	0.38		
ขี้อ่อนนุ่มนำเข้าจากต่างประเทศ	2	3.94	0.80		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	4	3.81	0.99		
ขี้อ่อนนุ่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	13	3.67	0.43		
ราคาไม่แพง	10	3.78	0.64		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	3	4.25	0.45		
อื่นๆ	2	3.94	0.97		
รวม	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเปียก	239	3.67	0.63	1.97	0.04
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	51	3.98	0.65		
สัตว์แพทย์แนะนำ	8	3.46	0.40		
สุนัขชอบกิน	54	3.69	0.59		
ขี้อ่อนนุ่มดีมีชื่อเสียง	14	3.50	0.69		
ขี้อ่อนนุ่มนำเข้าจากต่างประเทศ	2	3.17	0.24		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	4	3.33	0.27		
ขี้อ่อนนุ่มมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	13	3.67	0.53		
ราคาไม่แพง	10	4.00	0.63		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	3	4.00	0.58		
อื่นๆ	2	3.83	0.71		
รวม	400	3.70	0.63		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเปียก	239	3.73	0.71	1.55	0.12
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	51	3.94	0.81		
สัตว์แพทย์แนะนำ	8	3.70	0.74		
สุนัขชอบกิน	54	3.85	0.56		

ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	14	3.41	0.41		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	2	3.64	0.91		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	4	3.29	0.20		
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	13	3.42	0.55		
ราคาไม่แพง	10	3.87	0.73		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	3	4.05	0.59		
อื่นๆ	2	3.21	1.11		
รวม	400	3.75	0.70		
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารเปียก	239	3.34	0.96	1.14	0.33
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	51	3.70	0.93		
สัตว์แพทย์แนะนำ	8	3.79	0.97		
สุนัขชอบกิน	54	3.47	0.80		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	14	3.10	0.83		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	2	3.65	0.78		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	4	3.43	0.25		
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	13	3.23	0.55		
ราคาไม่แพง	10	3.63	0.90		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	3	3.73	0.95		
อื่นๆ	2	3.25	2.19		
รวม	400	3.41	0.92		

จากตารางหมวดที่ 6 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

Ho : ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ { $F(10,389)=1.905, p=.04$ } จึงปฏิเสธ Ho ยอมรับ H<sub>1</sub>

## 2 ด้านราคา

Ho : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา  $\{F(10,389)=1.97, p=.04\}$  จึงปฏิเสธ Ho ยอมรับ H<sub>1</sub>

## 3. ด้านการจัดจำหน่าย

Ho : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(10,389)=1.548, p=.12\}$  จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

Ho : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมิเหตุผลเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขแบบเปียกไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  $\{F(10,389)=1.142, p=.33\}$  จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

**สมมุติฐานที่ 1.7** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่ง

$H_0$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด

**ตารางผนวกที่ 7** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
สัปดาห์ละครั้ง	86	3.75	0.59	0.81	0.52
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	77	3.88	0.61		
2-3 ครั้งต่อเดือน	106	3.81	0.53		
เดือนละครั้ง	121	3.75	0.58		
อื่นๆ ไปรกระบุ	10	3.71	0.63		
รวม	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
สัปดาห์ละครั้ง	86	3.67	0.65	0.89	0.47
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	77	3.71	0.69		
2-3 ครั้งต่อเดือน	106	3.76	0.64		
เดือนละครั้ง	121	3.70	0.58		
อื่นๆ ไปรกระบุ	10	3.40	0.44		
รวม	400	3.70	0.63		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
สัปดาห์ละครั้ง	86	3.77	0.72	0.92	0.46
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	77	3.71	0.75		
2-3 ครั้งต่อเดือน	106	3.84	0.57		
เดือนละครั้ง	121	3.70	0.75		
อื่นๆ ไปรกระบุ	10	3.54	0.68		
รวม	400	3.75	0.70		

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

สัปดาห์ละครั้ง	86	3.33	1.00	2.97	0.02
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	77	3.43	0.98		
2-3 ครั้งต่อเดือน	106	3.57	0.81		
เดือนละครั้ง	121	3.39	0.90		
อื่นๆไปรกระบุ	10	2.60	0.88		
รวม	400	3.41	0.92		

จากตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

**1.ด้านผลิตภัณฑ์**

$H_0$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(4,395)=0.812, p=0.518\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

**2.ด้านราคา**

$H_0$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

$H_1$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา  $\{F(4,395)=0.886, p=0.472\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

$H_1$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อ  
ช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(4,395)=0.915, p=0.455\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเวลา  
หนึ่งสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  $\{F(4,395)=2.969, p=0.019\}$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$



**สมมุติฐานที่ 1.8** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

**ตารางผนวกที่ 8** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	25.00	3.86	0.36	1.53	0.15
0.5-1 กก	65.00	3.89	0.53		
>1- 3 กก	116.00	3.73	0.64		
>3 - 7 กก	72.00	3.75	0.61		
>7 - 10 กก	56.00	3.95	0.46		
>10 - 15 กก	37.00	3.66	0.64		
> 15 - 20 กก	26.00	3.69	0.57		
มากกว่า 20 กก	3.00	3.71	0.29		
รวม	400.00	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	25.00	3.60	0.54	2.33	0.03
0.5-1 กก	65.00	3.93	0.62		
>1- 3 กก	116.00	3.60	0.67		
>3 - 7 กก	72.00	3.65	0.68		
>7 - 10 กก	56.00	3.83	0.60		
>10 - 15 กก	37.00	3.66	0.47		
> 15 - 20 กก	26.00	3.63	0.62		
มากกว่า 20 กก	3.00	3.89	0.19		
รวม	400.00	3.70	0.63		

**ด้านการจัดจำหน่าย**

ไม่ซื้ออาหารแห้ง	25.00	3.69	0.77	1.67	0.11
0.5-1 กก	65.00	3.98	0.60		
>1- 3 กก	116.00	3.64	0.76		
>3 - 7 กก	72.00	3.70	0.69		
>7 - 10 กก	56.00	3.80	0.62		
>10 - 15 กก	37.00	3.71	0.74		
> 15 - 20 กก	26.00	3.82	0.66		
มากกว่า 20 กก	3.00	3.81	0.30		
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>3.75</b>	<b>0.70</b>		

**ด้านส่งเสริมการตลาด**

ไม่ซื้ออาหารแห้ง	25.00	3.09	0.95	1.20	0.30
0.5-1 กก	65.00	3.57	0.88		
>1- 3 กก	116.00	3.39	0.91		
>3 - 7 กก	72.00	3.38	1.05		
>7 - 10 กก	56.00	3.55	0.80		
>10 - 15 กก	37.00	3.42	0.88		
> 15 - 20 กก	26.00	3.18	0.94		
มากกว่า 20 กก	3.00	3.73	0.67		
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>3.41</b>	<b>0.92</b>		

จากตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

**1 ด้านผลิตภัณฑ์**

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้ง

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์  $F(7,392)=1.533, p=0.154$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

## 2 ด้านราคา

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  $\{F(7,392)=2.327, p=0.025\}$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

## 3 ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(7,392)=1.67, p=0.11\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารแห้ง)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  $\{F(7,392)=1.196, p=0.304\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 1.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านผู้บริโภคซื้อปริมาณ  
อาหารสุนัข สำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้ง

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่  
สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้ง  
สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางผนวกที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
ผู้บริโภค ซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239.00	3.73	0.60	2.44	0.06
ขนาดกรัมต่ำกว่า 250กรัม	55.00	3.83	0.58		
ขนาดกรัม 250-500 กรัม	87.00	3.92	0.50		
ขนาดกรัม 500 กรัม ขึ้นไป	19.00	3.82	0.53		
รวม	400.00	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239.00	3.67	0.63	1.75	0.16
ขนาดกรัมต่ำกว่า 250กรัม	55.00	3.72	0.62		
ขนาดกรัม 250-500 กรัม	87.00	3.83	0.62		
ขนาดกรัม 250-500 กรัม	19.00	3.58	0.63		
ขนาดกรัม 500 กรัม ขึ้นไป	400.00	3.70	0.63		
รวม					
<b>ด้านจัดจำหน่าย</b>					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239.00	3.73	0.71	0.37	0.78
ขนาดกรัมต่ำกว่า 250กรัม	55.00	3.73	0.59		
ขนาดกรัม 250-500 กรัม	87.00	3.79	0.71		
ขนาดกรัม 500 กรัม ขึ้นไป	19.00	3.88	0.81		
รวม	400.00	3.75	0.70		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ไม่ซื้ออาหารเปียก	239.00	3.34	0.96	2.14	0.10
ขนาดกรัมต่ำกว่า 250กรัม	55.00	3.67	0.67		
ขนาดกรัม 250-500 กรัม	87.00	3.47	0.92		
ขนาดกรัม 500 กรัม ขึ้นไป	19.00	3.33	1.00		
รวม	400.00	3.41	0.92		

จากตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(3,396)=2.435, p=0.06\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

### 2.ด้านราคา

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  $\{F(3,396)=1.747, p=0.16\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(3,396)=0.37, p=0.78\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

#### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_1$  : ผู้บริโภคซื้อปริมาณอาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป(เฉพาะอาหารเปียก)ปริมาณต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

{ $F(3,396)=2.14, p=0.10$ } จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

**สมมุติฐานที่ 1.10** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน สถานที่ซื้ออาหาร  
 สนับสนุนสำเร็จรูป

$H_0$  : สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสนับสนุนสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม  
 การตลาด

$H_1$  : สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสนับสนุนสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม  
 การตลาด

**ตารางผนวกที่ 10** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
 สถานที่ที่ผู้บริโภค ซื้ออาหารสนับสนุนสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงขังบ้าน	60	3.72	0.55	2.47	0.01		
ร้านในตลาดสด	14	3.54	0.64				
ร้านสะดวกซื้อ	19	3.71	0.38				
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขังบ้าน	40	3.78	0.63				
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	125	3.76	0.54				
ร้านโชห่วย	14	3.52	0.44				
คลินิกรักษาสัตว์	22	3.78	0.66				
จตุจักร หรือสนามหลวง2	55	4.06	0.57				
ห้างสรรพสินค้า	40	3.89	0.67				
อื่นๆ	11	3.60	0.36				
รวม	400	3.79	0.58				
<b>ด้านราคา</b>							
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงขังบ้าน	60	3.61	0.61			2.54	0.01
ร้านในตลาดสด	14	3.52	0.62				
ร้านสะดวกซื้อ	19	3.65	0.61				
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขังบ้าน	40	3.71	0.72				
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	125	3.67	0.60				
ร้านโชห่วย	14	3.57	0.61				
คลินิกรักษาสัตว์	22	3.48	0.61				
จตุจักร หรือสนามหลวง2	55	4.01	0.50				
ห้างสรรพสินค้า	40	3.83	0.74				
อื่นๆ	11	3.52	0.52				

รวม	400	3.70	0.63		
<b>ด้านจัดจำหน่าย</b>					
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงช้างบ้าน	60	3.48	0.64	4.14	0.00
ร้านในตลาดสด	14	3.51	0.79		
ร้านสะดวกซื้อ	19	3.68	0.73		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตช้างบ้าน	40	3.66	0.82		
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	125	3.87	0.62		
ร้านโชห่วย	14	3.30	0.73		
คลินิกรักษาสัตว์	22	3.53	0.69		
จุดจักร หรือสนามหลวง2	55	4.03	0.62		
ห้างสรรพสินค้า	40	3.92	0.74		
อื่นๆ	11	3.66	0.69		
รวม	400	3.75	0.70		
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงช้างบ้าน	60.00	3.24	0.88	2.76	0.04
ร้านในตลาดสด	14.00	3.19	0.92		
ร้านสะดวกซื้อ	19.00	3.03	0.92		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตช้างบ้าน	40.00	3.51	1.14		
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	125.00	3.39	0.84		
ร้านโชห่วย	14.00	2.83	1.15		
คลินิกรักษาสัตว์	22.00	3.45	0.83		
จุดจักร หรือสนามหลวง2	55.00	3.81	0.84		
ห้างสรรพสินค้า	40.00	3.49	0.95		
อื่นๆ	11.00	3.64	0.77		
รวม	400.00	3.41	0.92		

จากตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้



### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

Ho : สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Hi : สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(9,390)=2.47, p=0.01\}$  จึงปฏิเสธ Ho ยอมรับ Hi

### 2.ด้านราคา

Ho : สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

Hi : สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากสมมติฐานพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  $\{F(9,390)=2.54, p=0.01\}$  จึงปฏิเสธ Ho ยอมรับ Hi

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

Ho : สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

Hi : สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(9,390)=4.14, p=0.00\}$  จึงปฏิเสธ Ho ยอมรับ Hi

#### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

Ho : สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

H<sub>1</sub> : สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  $\{F(9,390)=2.76, p=0.04\}$  จึงปฏิเสธ Ho ยอมรับ H<sub>1</sub>

สมมติฐานที่ 1.11 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร สุนัขสำเร็จรูป

Ho : ผู้บริโภคจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคจ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางผนวกที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
ด้านผลิตภัณฑ์					
ต่ำกว่า 100 บาท	40.00	3.65	0.49	1.93	0.09
100 -300 บาท	119.00	3.74	0.59		
301 - 500 บาท	97.00	3.75	0.56		
501 - 700 บาท	66.00	3.86	0.58		
701 - 1,000 บาท	61.00	3.95	0.63		
มากกว่า 1,000 บาท	17.00	3.85	0.50		
รวม	400.00	3.79	0.58		

<b>ด้านราคา</b>					
ต่ำกว่า 100 บาท	40.00	3.71	0.58	0.81	0.54
100 - 300 บาท	119.00	3.64	0.69		
301 - 500 บาท	97.00	3.72	0.64		
501 - 700 บาท	66.00	3.81	0.66		
701 - 1,000 บาท	61.00	3.73	0.56		
มากกว่า 1,000 บาท	17.00	3.59	0.38		
รวม	400.00	3.70	0.63		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
ต่ำกว่า 100 บาท	40.00	3.72	0.63	1.32	0.26
100 - 300 บาท	119.00	3.70	0.74		
301 - 500 บาท	97.00	3.66	0.72		
501 - 700 บาท	66.00	3.92	0.56		
701 - 1,000 บาท	61.00	3.81	0.74		
มากกว่า 1,000 บาท	17.00	3.81	0.72		
รวม	400.00	3.75	0.70		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ต่ำกว่า 100 บาท	40.00	3.27	0.86	0.66	0.66
100 - 300 บาท	119.00	3.38	0.98		
301 - 500 บาท	97.00	3.39	0.97		
501 - 700 บาท	66.00	3.58	0.84		
701 - 1,000 บาท	61.00	3.41	0.85		
มากกว่า 1,000 บาท	17.00	3.44	0.93		
รวม	400.00	3.41	0.92		

จากตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

Ho :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

H<sub>1</sub> :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภครายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ {F(5,394)=1.93,p=0.09} จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

### 2.ด้านราคา

Ho :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

H<sub>1</sub> :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภครายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา {F(5,394)=0.81,p=0.54} จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

### 3.ด้านการจัดจำหน่าย

Ho :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

H<sub>1</sub> :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

จากสมมติฐานพบว่าผู้บริโภครายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย {F(5,394)=1.315,p=0.26} จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

Ho :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

H<sub>1</sub> :ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมมติฐานพบว่าผู้บริโภครายค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด {F(5,394)=0.66,p=0.66} จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 1.12 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านแหล่งซื้อที่ผู้บริโภค  
รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

$H_0$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์  
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

$H_1$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์  
กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางผนวกที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
แหล่งซื้อที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	$\bar{X}$	SD	F	P value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
หนังสือพิมพ์	8	3.59	0.74	0.80	0.59
โทรทัศน์	230	3.79	0.54		
วิทยุ	6	3.52	0.50		
แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นใบปลิว	24	3.78	0.70		
พนักงานขาย	34	3.68	0.63		
เพื่อนคนรู้จักแนะนำ	80	3.88	0.60		
สื่ออินเตอร์เน็ต	10	3.84	0.58		
อื่นๆ	8	3.78	0.64		
รวม	400	3.79	0.58		
<b>ด้านราคา</b>					
หนังสือพิมพ์	8	3.50	0.76	0.75	0.63
โทรทัศน์	230	3.69	0.62		
วิทยุ	6	3.94	0.83		
แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นใบปลิว	24	3.67	0.72		
พนักงานขาย	34	3.59	0.62		
เพื่อนคนรู้จักแนะนำ	80	3.78	0.64		
สื่ออินเตอร์เน็ต	10	3.73	0.54		
อื่นๆ	8	3.92	0.43		
รวม	400	3.70	0.63		

**ด้านการจัดจำหน่าย**

หนังสือพิมพ์	8	4.00	0.66	1.09	0.37
โทรทัศน์	230	3.71	0.69		
วิทยุ	6	3.67	0.49		
แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นใบปลิว	24	3.99	0.71		
พนักงานขาย	34	3.60	0.67		
เพื่อนคนรู้จักแนะนำ	80	3.81	0.75		
สื่ออินเทอร์เน็ต	10	3.81	0.62		
อื่นๆ	8	3.96	0.52		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.75</b>	<b>0.70</b>		

**ด้านการส่งเสริมการตลาด**

หนังสือพิมพ์	8	3.51	0.94	1.27	0.26
โทรทัศน์	230	3.30	0.96		
วิทยุ	6	3.78	0.50		
แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นใบปลิว	24	3.55	0.74		
พนักงานขาย	34	3.50	0.71		
เพื่อนคนรู้จักแนะนำ	80	3.54	0.95		
สื่ออินเทอร์เน็ต	10	3.70	0.63		
อื่นๆ	8	3.79	1.08		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>3.41</b>	<b>0.92</b>		

จากตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

**1.ด้านผลิตภัณฑ์**

$H_0$  : แหล่งข้อมูลและผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$H_1$  : แหล่งข้อมูลและผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  $\{F(7,392)=0.80, p=0.59\}$  จึงยอมรับ  
 $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

## 2.ด้านราคา

$H_0$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

$H_1$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากสมมติฐานพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป  
ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา  $\{F(7,392)=0.75, p=0.63\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

## 3.ด้านการจัดจำหน่าย

$H_0$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

$H_1$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากสมมติฐานพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูป  
ไม่สัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย  $\{F(7,392)=1.09, p=0.37\}$  จึงยอมรับ  $H_0$   
ปฏิเสธ  $H_1$

## 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_0$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$H_1$  : แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร  
สุนัขสำเร็จรูปไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด น  
 $\{F(7,392)=1.27, p=0.26\}$  จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

## ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน หากความสัมพันธ์ระหว่าง  
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป



สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

Hi : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง สำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อายุ						Chi-square $X^2$	P value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31- 40	41- 50	51- 60	มากกว่า 60		
มั่นใจในคุณภาพ	จำนวน	10	23	19	11	6	1	35.91	0.07
	%	14.29	32.86	27.14	15.71	8.57	1.43		
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	จำนวน	7	18	18	5	3	2		
	%	13.21	33.96	33.96	9.43	5.66	3.77		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	จำนวน	7	33	20	6	2	1		
	%	10.14	47.83	28.99	8.70	2.90	1.45		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	จำนวน	15	21	11	5	3	0		
	%	27.27	38.18	20.00	9.09	5.45	0.00		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	จำนวน	12	52	43	26	10	0		
	%	8.39	36.36	30.07	18.18	6.99	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	1	3	3	2	0	1		
	%	10.00	30.00	30.00	20.00	0.00	10.00		
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5		
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 35.91, p=0.07$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

Hi : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P value
		ต่ำกว่า	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
มั่นใจในคุณภาพ	จำนวน	13	18	10	24	5	16.38	0.69
	%	18.57	25.71	14.29	34.29	7.14		
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	จำนวน	10	13	11	17	2	16.38	0.69
	%	18.87	24.53	20.75	32.08	3.77		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	จำนวน	7	20	12	22	8	16.38	0.69
	%	10.14	28.99	17.39	31.88	11.59		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	จำนวน	12	12	7	16	8	16.38	0.69
	%	21.82	21.82	12.73	29.09	14.55		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	จำนวน	30	30	24	52	7	16.38	0.69
	%	20.98	20.98	16.78	36.36	4.90		
อื่นๆ	จำนวน	1	2	2	3	2	16.38	0.69
	%	10.00	20.00	20.00	30.00	20.00		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32	16.38	0.69
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 16.38, p=0.69$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

Hi : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	สถานภาพสมรส			Chi-square $X^2$	P value
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า		
มั่นใจในคุณภาพ	จำนวน	36	29	5	10.94	0.36
	%	51.43	41.43	7.14		
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	จำนวน	23	30	0		0.00
	%	43.40	56.60	0.00		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	จำนวน	40	26	3		4.35
	%	57.97	37.68	4.35		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	จำนวน	31	22	2		3.64
	%	56.36	40.00	3.64		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	จำนวน	67	66	10		6.99
	%	46.85	46.15	6.99		
อื่นๆ	จำนวน	4	6	0		0.00
	%	40.00	60.00	0.00		
รวม	จำนวน	201	179	20		
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางผนวกที่ 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ( $X^2 = 10.94, p=0.36$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

$H_0$  : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

$H_1$  : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	ค้าขาย (เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
มั่นใจในคุณภาพ	จำนวน	16	9	20	17	3	5	45.44	0.01
	%	22.86	12.86	28.57	24.29	4.29	7.14		
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	จำนวน	11	4	19	11	5	3		
	%	20.75	7.55	35.85	20.75	9.43	5.66		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	จำนวน	10	4	39	9	6	1		
	%	14.49	5.80	56.52	13.04	8.70	1.45		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	จำนวน	18	6	11	10	10	0		
	%	32.73	10.91	20.00	18.18	18.18	0.00		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	จำนวน	19	12	66	28	10	8		
	%	13.29	8.39	46.15	19.58	6.99	5.59		
อื่นๆ	จำนวน	1	0	5	3	0	1		
	%	10.00	0.00	50.00	30.00	0.00	10.00		
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18		
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50		

จากตารางผนวกที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขขึ้นสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ( $X^2 = 45.44, p=0.01$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค  
ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

Hi : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางผนวกที่ 18 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม		รายได้						Chi-square	P value
			ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000		
มั่นใจในคุณภาพ	จำนวน	9	19	23	8	5	5	1	27.64	0.59
	%	12.86	27.14	32.86	11.43	7.14	7.14	1.43		
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	จำนวน	7	16	12	9	5	2	2		
	%	13.21	30.19	22.64	16.98	9.43	3.77	3.77		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	จำนวน	7	19	21	12	7	1	2		
	%	10.14	27.54	30.43	17.39	10.14	1.45	2.90		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	จำนวน	9	17	15	6	5	3	0		
	%	16.36	30.91	27.27	10.91	9.09	5.45	0.00		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	จำนวน	15	32	49	24	12	7	4		
	%	10.49	22.38	34.27	16.78	8.39	4.90	2.80		
อื่นๆ	จำนวน	1	1	3	0	4	0	1		
	%	10.00	10.00	30.00	0.00	40.00	0.00	10.00		
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10		
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่ไม่สัมพันธ์กับรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 27.64, p=0.59$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธHi

สมมุติฐานที่ 2.7 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

$H_0$  : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 19 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 4 ตัว		
มั่นใจในคุณภาพ	จำนวน	44	19	4	2	1	33.11	0.03
	%	62.86	27.14	5.71	2.86	1.43		
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	จำนวน	35	12	5	1	0		
	%	66.04	22.64	9.43	1.89	0.00		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	จำนวน	40	16	7	6	0		
	%	57.97	23.19	10.14	8.70	0.00		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	จำนวน	22	18	10	3	2		
	%	40.00	32.73	18.18	5.45	3.64		
สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา	จำนวน	87	28	12	6	10		
	%	60.84	19.58	8.39	4.20	6.99		
อื่นๆ	จำนวน	4	2	1	2	1		
	%	40.00	20.00	10.00	20.00	10.00		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14		
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 33.11, p=0.03$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.8 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข ด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อค่าน  
เหตุผลของผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการ  
เลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

Hi : เหตุผลในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขสัมพันธ์กับข้อมูลการ  
เลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 20 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การซื้อค่านเหตุผลของผู้บริโภค ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P value
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ ขนาด กลาง	สุนัขขนาด ใหญ่	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์ เล็ก กลาง ใหญ่ กลาง ใหญ่		
มั่นใจในคุณภาพ	จำนวน	39	14	17	0	14.09	0.52
	%	55.71	20.00	24.29	0.00		
สัตว์เลี้ยงชอบกิน	จำนวน	32	14	7	0		
	%	60.38	26.42	13.21	0.00		
ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	จำนวน	35	17	14	3		
	%	50.72	24.64	20.29	4.35		
สุนัขมีสุขภาพดีหลังกินอาหารสำเร็จรูป	จำนวน	27	18	8	2		
	%	49.09	32.73	14.55	3.64		
สะดวกในการให้อาหารและเก็บรักษา	จำนวน	79	40	20	4		
	%	55.24	27.97	13.99	2.80		
อื่นๆ เช่นราคาให้ข้าวกินผสมอาหารเม็ด	จำนวน	4	3	2	1		
	%	40.00	30.00	20.00	10.00		
รวม	จำนวน	216	106	68	10		
	%	54.00	26.50	17.00	2.50		

จากตารางผนวกที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลผู้บริโภคซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัขไม่ขึ้นสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 14.09, p=0.53$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธHi

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H1 : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 21 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi- square	P value
		เพศชาย	เพศหญิง		
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	109	130	0.55	0.76
	%	45.61	54.39		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	10	15		
	%	40.00	60.00		
ซื้อทั้งแบบแห้ง และเปียก	จำนวน	65	71		
	%	47.79	52.21		
รวม	จำนวน	184	216		
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 0.55, p=0.76$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธH1



สมมุติฐานที่ 2.10 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

Hi : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 22 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อายุ						Chi-square	P value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	31	89	69	30	15	5	10.04	0.44
	%	12.97	37.24	28.87	12.55	6.28	2.09		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	1	8	10	3	3	0		
	%	4.00	32.00	40.00	12.00	12.00	0.00		
ซื้อทั้งแบบแห้ง และเปียก	จำนวน	20	53	35	22	6	0		
	%	14.71	38.97	25.74	16.18	4.41	0.00		
	จำนวน	52	150	114	55	24	5		
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 10.04, p=0.44$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธHi

สมมติฐานที่ 2.11 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 23 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	43	56	42	79	19	3.56	0.9
	%	17.99	23.43	17.57	33.05	7.95		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	7	6	3	6	3		
	%	28.00	24.00	12.00	24.00	12.00		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	จำนวน	23	33	21	49	10		
	%	16.91	24.26	15.44	36.03	7.35		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32		
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 3.56, p=0.9$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธH<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.12 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

H1 : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 24 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi-square	P value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	118	107	14	2.6	0.63
	%	49.37	44.77	5.86		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	10	14	1		
	%	40.00	56.00	4.00		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	จำนวน	73	58	5		
	%	53.68	42.65	3.68		
รวม	จำนวน	201	179	20		
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางผนวกที่ 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับสถานสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 2.6, p=0.63$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธH1

สมมุติฐานที่ 2.13 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H1 : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 25 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	อาชีพ	Chi-square	P value						
				นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	ค้าขาย (เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	41	22	105	43	18	10	9.66	0.47
	%	17.15	9.21	43.93	17.99	7.53	4.18		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	3	4	10	4	2	2		
	%	12.00	16.00	40.00	16.00	8.00	8.00		
ซื้อทั้งแบบแห้ง และเปียก	จำนวน	31	9	45	31	14	6		
	%	22.79	6.62	33.09	22.79	10.29	4.41		
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18		
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50		

จากตารางผนวกที่ 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 9.66, p=0.47$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธH1

สมมุติฐานที่ 2.14 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข  
ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข  
สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางผนวกที่ 26 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	33	50	82	37	20	11	6	17.55	0.13
	%	13.81	20.92	34.31	15.48	8.37	4.60	2.51		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	2	7	4	6	5	1	0		
	%	8.00	28.00	16.00	24.00	20.00	4.00	0.00		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	จำนวน	13	47	37	16	13	6	4		
	%	9.56	34.56	27.21	11.76	9.56	4.41	2.94		
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10		
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 17.55, p=0.13$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธH<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.15 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้าน จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

Ho : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 27 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงกับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง		จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P value
สุนัข		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
พฤติกรรม	จำนวน							
	%							
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	151	52	20	10	6	12.76	0.12
	%	63.18	21.76	8.37	4.18	2.51		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	17	4	3	1	0		
	%	68.00	16.00	12.00	4.00	0.00		
ซื้อทั้งแบบแห้งและเปียก	จำนวน	64	39	16	9	8		
	%	47.06	28.68	11.76	6.62	5.88		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14		
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 12.76, p=0.12$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธH<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.16 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

$H_0$  : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 28 ผลการทดสอบด้านข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง สุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi- square	P value
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ ขนาดกลาง	สุนัขขนาด ใหญ่	เลี้ยงรวม ทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่		
ซื้อแบบแห้ง	จำนวน	131	64	41	3	10.53	0.10
	%	54.81	26.78	17.15	1.26		
ซื้อแบบเปียก	จำนวน	11	6	8	0		
	%	44.00	24.00	32.00	0.00		
ซื้อทั้งแบบแห้ง และเปียก	จำนวน	74	36	19	7		
	%	54.41	26.47	13.97	5.15		
รวม	จำนวน	216	106	68	10		
	%	54.00	26.50	17.00	2.50		

จากตารางผนวกที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข ไม่สัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 10.53, p=0.10$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.17 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 29 .ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป (แบบอาหารเม็ด)สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi-square	P Value
		เพศชาย	เพศหญิง		
ไม่ซื้ออาหารเม็ด	จำนวน	10	15	12.37	0.42
	%	40.00	60.00		
APRO	จำนวน	25	27		
	%	48.08	51.92		
ALPO	จำนวน	35	45		
	%	43.75	56.25		
BOK DOK	จำนวน	1	3		
	%	25.00	75.00		
Eukanuba	จำนวน	7	2		
	%	77.78	22.22		
Hill's Science Diet	จำนวน	3	4		
	%	42.86	57.14		
Maxima dog	จำนวน	3	0		
	%	100.00	0.00		
Pedigree	จำนวน	83	100		
	%	45.36	54.64		
ProPlan	จำนวน	1	1		
	%	50.00	50.00		
Royal Canin	จำนวน	5	8		
	%	38.46	61.54		
Smart Heart	จำนวน	6	2		
	%	75.00	25.00		
Tundor	จำนวน	1	1		
	%	50.00	50.00		



ยี่ห้ออื่นๆ โปรครระบุ	จำนวน	4	8
	%	33.33	66.67
รวม	จำนวน	184	216
	%	46.00	54.00

จากตารางผนวกที่ 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 12.37, p=0.42$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.18 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

$H_0$  : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

$H_1$  : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 30 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูป (แบบอาหารเม็ด) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อายุ						Chi-square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	>60		
ไม่ซื้ออาหารเม็ด	จำนวน	1	8	10	3	3	0	63.82	0.34
	%	4.00	32.00	40.00	12.00	12.00	0.00		
APRO	จำนวน	10	23	9	8	2	0	3.85	0.00
	%	19.23	44.23	17.31	15.38	3.85	0.00		
ALPO	จำนวน	4	29	26	14	6	1	7.50	1.25
	%	5.00	36.25	32.50	17.50	7.50	1.25		
BOK DOK	จำนวน	0	2	1	0	1	0	25.00	0.00
	%	0.00	50.00	25.00	0.00	25.00	0.00		
Eukanuba	จำนวน	1	2	3	3	0	0	0.00	0.00
	%	11.11	22.22	33.33	33.33	0.00	0.00		
Hill's Science Diet	จำนวน	1	1	3	0	2	0	28.57	0.00
	%	14.29	14.29	42.86	0.00	28.57	0.00		
Maxima dog	จำนวน	0	1	1	1	0	0	0.00	0.00
	%	0.00	33.33	33.33	33.33	0.00	0.00		

Pedigree	จำนวน	33	67	48	21	10	4
	%	18.03	36.61	26.23	11.48	5.46	2.19
ProPlan	จำนวน	0	2	0	0	0	0
	%	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Royal Canin	จำนวน	1	10	2	0	0	0
	%	7.69	76.92	15.38	0.00	0.00	0.00
Smart Heart	จำนวน	0	3	4	1	0	0
	%	0.00	37.50	50.00	12.50	0.00	0.00
Tundor	จำนวน	0	0	1	1	0	0
	%	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	0.00
ชื้ออื่น ๆ โปรด							
ระบุ	จำนวน	1	2	6	3	0	0
	%	8.33	16.67	50.00	25.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25

จากตารางผนวกที่ 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า การเลือกชื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) ไม่สัมพันธ์กับอายุ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 63.82, p=0.34$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.19 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

Hi : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 31 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบอาหารเม็ด) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ไม่ซื้ออาหารเม็ด	จำนวน	7	6	3	6	3	40.57	0.77
	%	28.00	24.00	12.00	24.00	12.00		
APRO	จำนวน	6	11	6	24	5	11.54	21.15
	%	11.54	21.15	11.54	46.15	9.62		
ALPO	จำนวน	13	18	17	25	7	16.25	22.50
	%	16.25	22.50	21.25	31.25	8.75		
BOK DOK	จำนวน	0	0	1	2	1	0.00	0.00
	%	0.00	0.00	25.00	50.00	25.00		
Eukanuba	จำนวน	0	3	3	2	1	0.00	33.33
	%	0.00	33.33	33.33	22.22	11.11		
Hill's Science Diet	จำนวน	1	1	0	4	1	14.29	14.29
	%	14.29	14.29	0.00	57.14	14.29		
Maxima dog	จำนวน	0	1	1	1	0	0.00	33.33
	%	0.00	33.33	33.33	33.33	0.00		
Pedigree	จำนวน	42	46	30	55	10	22.95	25.14
	%	22.95	25.14	16.39	30.05	5.46		
ProPlan	จำนวน	1	1	0	0	0	50.00	50.00
	%	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00		
Royal Canin	จำนวน	2	1	2	7	1	15.38	7.69
	%	15.38	7.69	15.38	53.85	7.69		
Smart Heart	จำนวน	1	1	1	3	2	12.50	12.50
	%	12.50	12.50	12.50	37.50	25.00		

Tundor	จำนวน	0	1	0	1	0
	%	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00
ชื้อื่ออื่นๆ โปรค ระนู	จำนวน	0	5	2	4	1
	%	0.00	41.67	16.67	33.33	8.33
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00

จากตารางผนวกที่ 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกชื้อื่อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) ไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 40.57, p=0.77$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.20 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อื่อด้านการเลือกชื้อื่อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

$H_0$  : การเลือกชื้อื่อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

$H_1$  : การเลือกชื้อื่อหื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 32 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการชื้อื่อด้านการเลือกชื้อื่อหื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบอาหารเม็ด) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi- square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ไม่ชื้อื่ออาหารเม็ด	จำนวน	10	14	1	23.82	0.47
	%	40.00	56.00	4.00		
APRO	จำนวน	31	19	2		
	%	59.62	36.54	3.85		
ALPO	จำนวน	34	39	7		
	%	42.50	48.75	8.75		
BOK DOK	จำนวน	2	2	0		
	%	50.00	50.00	0.00		

Eukanuba	จำนวน	7	1	1
	%	77.78	11.11	11.11
Hill's Science Diet	จำนวน	2	4	1
	%	28.57	57.14	14.29
Maxima dog	จำนวน	1	2	0
	%	33.33	66.67	0.00
Pedigree	จำนวน	92	83	8
	%	50.27	45.36	4.37
ProPlan	จำนวน	1	1	0
	%	50.00	50.00	0.00
Royal Canin	จำนวน	10	3	0
	%	76.92	23.08	0.00
Smart Heart	จำนวน	6	2	0
	%	75.00	25.00	0.00
Tundor	จำนวน	0	2	0
	%	0.00	100.00	0.00
ยี่ห้ออื่นๆ โปรด				
ระบุ	จำนวน	5	7	0
	%	41.67	58.33	0.00
รวม	จำนวน	201	179	20
	%	50.25	44.75	5.00

จากตารางผนวกที่ 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 23.82, p=0.47$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.21 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H1 : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 33 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบอาหารเม็ด) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วน		อาชีพ						Chi-square	P Value
บุคคล	พฤติกรรม	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	ค้าขาย(เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
ไม่ซื้ออาหารเม็ด	จำนวน	3	4	10	4	2	2	59.48	0.5
	%	12.00	16.00	40.00	16.00	8.00	8.00		
APRO	จำนวน	11	6	19	7	7	2		
	%	21.15	11.54	36.54	13.46	13.46	3.85		
ALPO	จำนวน	6	9	40	14	7	4		
	%	7.50	11.25	50.00	17.50	8.75	5.00		
BOK DOK	จำนวน	0	1	3	0	0	0		
	%	0.00	25.00	75.00	0.00	0.00	0.00		
Eukanuba	จำนวน	2	1	2	3	0	1		
	%	22.22	11.11	22.22	33.33	0.00	11.11		
Hill's Science Diet	จำนวน	1	1	3	1	1	0		
	%	14.29	14.29	42.86	14.29	14.29	0.00		
Maxima dog	จำนวน	1	0	1	1	0	0		
	%	33.33	0.00	33.33	33.33	0.00	0.00		
Pedigree	จำนวน	47	9	67	39	13	8		
	%	25.68	4.92	36.61	21.31	7.10	4.37		
ProPlan	จำนวน	0	0	2	0	0	0		
	%	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00		
Royal Canin	จำนวน	3	2	4	3	1	0		
	%	23.08	15.38	30.77	23.08	7.69	0.00		

Smart Heart	จำนวน	0	1	5	2	0	0
	%	0.00	12.50	62.50	25.00	0.00	0.00
Tundor	จำนวน	0	0	1	0	0	1
	%	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00
ชื้อ้อื่นๆ ไปรกระบุ	จำนวน	1	1	3	4	3	0
	%	8.33	8.33	25.00	33.33	25.00	0.00
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50

จากตารางผนวกที่ 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อชื้อ้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) ไม่สัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 59.48, p=0.50$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.22 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อชื้อ้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

- $H_0$  : การเลือกซื้อชื้อ้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)  
ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน
- $H_1$  : การเลือกซื้อชื้อ้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)  
สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 34 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อชื้อ้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) หรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ไม่ชื้อ้ออาหารเม็ด	จำนวน	2	7	4	6	5	1	0	92.23	0.05
	%	8.00	28.00	16.00	24.00	20.00	4.00	0.00		
APRO	จำนวน	8	10	20	5	6	3	0		
	%	15.38	19.23	38.46	9.62	11.54	5.77	0.00		

ALPO	จำนวน	5	18	34	10	8	4	1
	%	6.25	22.50	42.50	12.50	10.00	5.00	1.25
BOK DOK	จำนวน	0	0	2	1	0	1	0
	%	0.00	0.00	50.00	25.00	0.00	25.00	0.00
Eukanuba	จำนวน	0	4	2	1	2	0	0
	%	0.00	44.44	22.22	11.11	22.22	0.00	0.00
Hill's Science Diet	จำนวน	1	1	0	1	3	1	0
	%	14.29	14.29	0.00	14.29	42.86	14.29	0.00
Maxima dog	จำนวน	1	0	0	1	0	1	0
	%	33.33	0.00	0.00	33.33	0.00	33.33	0.00
Pedigree	จำนวน	28	55	48	30	12	5	5
	%	15.30	30.05	26.23	16.39	6.56	2.73	2.73
ProPlan	จำนวน	0	2	0	0	0	0	0
	%	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Royal Canin	จำนวน	1	3	5	1	1	1	1
	%	7.69	23.08	38.46	7.69	7.69	7.69	7.69
Smart Heart	จำนวน	0	3	4	0	0	0	1
	%	0.00	37.50	50.00	0.00	0.00	0.00	12.50
Tundor	จำนวน	1	0	1	0	0	0	0
	%	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ชื่ออื่นๆ	จำนวน	1	1	3	3	1	1	2
	%	8.33	8.33	25.00	25.00	8.33	8.33	16.67
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50

จากตารางผนวกที่ 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 92.23, p=0.05$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$



สมมุติฐานที่ 2.23 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

$H_0$  : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 35 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) หรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง สุนัข	พฤติกรรม	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi- square	P Value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ไม่ซื้ออาหารเม็ด	จำนวน	17	4	3	1	0	79.01	0.00
	%	68.00	16.00	12.00	4.00	0.00		
APRO	จำนวน	34	10	5	1	2		
	%	65.38	19.23	9.62	1.92	3.85		
ALPO	จำนวน	48	17	8	3	4		
	%	60.00	21.25	10.00	3.75	5.00		
BOK DOK	จำนวน	1	2	0	1	0		
	%	25.00	50.00	0.00	25.00	0.00		
Eukanuba	จำนวน	5	0	2	2	0		
	%	55.56	0.00	22.22	22.22	0.00		
Hill's Science Diet	จำนวน	3	3	0	1	0		
	%	42.86	42.86	0.00	14.29	0.00		
Maxima dog	จำนวน	1	2	0	0	0		
	%	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00		
Pedigree	จำนวน	105	50	16	9	3		
	%	57.38	27.32	8.74	4.92	1.64		
ProPlan	จำนวน	0	2	0	0	0		
	%	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00		
Royal Canin	จำนวน	9	1	1	1	1		
	%	69.23	7.69	7.69	7.69	7.69		
Smart Heart	จำนวน	3	3	2	0	0		
	%	37.50	37.50	25.00	0.00	0.00		

Tundor	จำนวน	1	0	1	0	0
	%	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00
ยี่ห้ออื่นๆ ไปรอด	จำนวน	5	1	1	1	4
	%	41.67	8.33	8.33	8.33	33.33
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50

จากตารางผนวกที่ 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 79.01, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.24 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

$H_0$  : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 36 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูป(แบบอาหารเม็ด) สำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์				Chi-square	P Value
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขขนาดใหญ่	เลี้ยงรวมสายพันธุ์		
ไม่ซื้ออาหารเม็ด	จำนวน	11	6	8	0	69.84	0.00
	%	44.00	24.00	32.00	0.00		
APRO	จำนวน	28	18	6	0	11.54	0.00
	%	53.85	34.62	11.54	0.00		
ALPO	จำนวน	37	26	14	3	17.50	3.75
	%	46.25	32.50	17.50	3.75		

BOK DOK	จำนวน	2	1	1	0
	%	50.00	25.00	25.00	0.00
Eukanuba	จำนวน	8	0	0	1
	%	88.89	0.00	0.00	11.11
Hill's Science Diet	จำนวน	3	2	2	0
	%	42.86	28.57	28.57	0.00
Maxima dog	จำนวน	1	0	2	0
	%	33.33	0.00	66.67	0.00
Pedigree	จำนวน	105	44	32	2
	%	57.38	24.04	17.49	1.09
ProPlan	จำนวน	1	1	0	0
	%	50.00	50.00	0.00	0.00
Royal Canin	จำนวน	12	1	0	0
	%	92.31	7.69	0.00	0.00
Smart Heart	จำนวน	2	4	1	1
	%	25.00	50.00	12.50	12.50
Tundor	จำนวน	1	0	1	0
	%	50.00	0.00	50.00	0.00
ยี่ห้ออื่นๆ โปรด ระบุ	จำนวน	5	3	1	3
	%	41.67	25.00	8.33	25.00
รวม	จำนวน	216	106	68	10
	%	54.00	26.50	17.00	2.50

จากตารางผนวกที่ 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบอาหารเม็ด) สัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 69.84, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.25 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

Hi : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 37 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi- square	P Value
		เพศชาย	เพศหญิง		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	109	130	3.5	0.62
	%	45.61	54.39		
Bellotta	จำนวน	5	5		
	%	50.00	50.00		
Cesar	จำนวน	11	13		
	%	45.83	54.17		
Feed Rite	จำนวน	6	2		
	%	75.00	25.00		
Pedigree	จำนวน	51	65		
	%	43.97	56.03		
อื่นๆไปรกระบุ เช่น Tesco	จำนวน	2	1		
	%	66.67	33.33		
รวม	จำนวน	184	216		
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) ไม่สัมพันธ์กับเพศ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 3.5, p = 0.62$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.26 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อหี้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้อหี้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

Hi: การเลือกซื้อหี้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 38 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อหี้อาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อายุ						Chi-square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	31	89	69	30	15	5	20.34	0.73
	%	12.97	37.24	28.87	12.55	6.28	2.09		
Bellotta	จำนวน	1	4	2	3	0	0	10.00	40.00
	%	10.00	40.00	20.00	30.00	0.00	0.00		
Cesar	จำนวน	1	13	6	4	0	0	4.17	54.17
	%	4.17	54.17	25.00	16.67	0.00	0.00		
Feed Rite	จำนวน	1	0	4	2	1	0	12.50	0.00
	%	12.50	0.00	50.00	25.00	12.50	0.00		
Pedigree	จำนวน	17	43	33	15	8	0	14.66	37.07
	%	14.66	37.07	28.45	12.93	6.90	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	1	1	0	1	0	0	33.33	33.33
	%	33.33	33.33	0.00	33.33	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5	13.00	37.50
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า การเลือกซื้อหี้อาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) ไม่สัมพันธ์กับอายุ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 20.34, p=0.73$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.27 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 39 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	43	56	42	79	19	20.28	0.44
	%	17.99	23.43	17.57	33.05	7.95		
Bellotta	จำนวน	4	2	0	3	1		
	%	40.00	20.00	0.00	30.00	10.00		
Cesar	จำนวน	2	4	6	9	3		
	%	8.33	16.67	25.00	37.50	12.50		
Feed Rite	จำนวน	3	3	2	0	0		
	%	37.50	37.50	25.00	0.00	0.00		
Pedigree	จำนวน	21	29	15	43	8		
	%	18.10	25.00	12.93	37.07	6.90		
อื่นๆ	จำนวน	0	1	1	0	1		
	%	0.00	33.33	33.33	0.00	33.33		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32		
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)ไม่ สัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 20.28, p=0.44$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.28 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 40 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi-square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	118	107	14	18.97	0.04
	%	49.37	44.77	5.86		
Bellotta	จำนวน	4	5	1		
	%	40.00	50.00	10.00		
Cesar	จำนวน	17	5	2		
	%	70.83	20.83	8.33		
Feed Rite	จำนวน	2	6	0		
	%	25.00	75.00	0.00		
Pedigree	จำนวน	58	56	2		
	%	50.00	48.28	1.72		
อื่นๆ	จำนวน	2	0	1		
	%	66.67	0.00	33.33		
รวม	จำนวน	201	179	20		
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางผนวกที่ 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 18.97, p=0.04$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ขอมรับH<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.29 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 41 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	อาชีพ	Chi-square	P Value							
				นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	ค้าขาย (เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว)	รับจ้างทั่วไป	แม่บ้าน	
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	41	22	105	43	18	10	27.07	0.35	
	%	17.15	9.21	43.93	17.99	7.53	4.18			
Bellotta	จำนวน	3	0	3	0	3	1			
	%	30.00	0.00	30.00	0.00	30.00	10.00			
Cesar	จำนวน	2	1	13	5	3	0			
	%	8.33	4.17	54.17	20.83	12.50	0.00			
Feed Rite	จำนวน	1	1	2	2	2	0			
	%	12.50	12.50	25.00	25.00	25.00	0.00			
Pedigree	จำนวน	27	11	36	27	8	7			
	%	23.28	9.48	31.03	23.28	6.90	6.03			
อื่นๆ	จำนวน	1	0	1	1	0	0			
	%	33.33	0.00	33.33	33.33	0.00	0.00			
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18			
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50			

จากตารางผนวกที่ 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่า การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)ไม่สัมพันธ์กับอาชีพ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 27.07, p = 0.35$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>



สมมุติฐานที่ 2.30 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้อ  
ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

Hi : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 42 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการ  
เลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วน บุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi- square	P Value
		ไม่มี รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ไม่ซื้ออาหาร เปียก	จำนวน	33	50	82	37	20	11	6	44.07	0.05
	%	13.81	20.92	34.31	15.48	8.37	4.60	2.51		
Bellotta	จำนวน	0	7	1	1	0	1	0		
	%	0.00	70.00	10.00	10.00	0.00	10.00	0.00		
Cesar	จำนวน	0	7	6	3	4	2	2		
	%	0.00	29.17	25.00	12.50	16.67	8.33	8.33		
Feed Rite	จำนวน	1	3	2	2	0	0	0		
	%	12.50	37.50	25.00	25.00	0.00	0.00	0		
Pedigree	จำนวน	13	37	32	16	12	4	2		
	%	11.21	31.90	27.59	13.79	10.34	3.45	1.72		
อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	0	2	0	0		
	%	33.33	0.00	0.00	0.00	66.67	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10		
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) สัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 44.07, p=0.05$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ยอมรับHi

สมมุติฐานที่ 2.31 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีสมมุติฐานที่ 2.31 จำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

H<sub>1</sub> : การเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 43 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อด้านการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง สุนัข	พฤติกรรม		จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi- square	P Value
			1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน		151	52	20	10	6	19.86	0.47
	%		63.18	21.76	8.37	4.18	2.51		
Bellotta	จำนวน		7	1	2	0	0		
	%		70.00	10.00	20.00	0.00	0.00		
Cesar	จำนวน		12	6	2	2	2		
	%		50.00	25.00	8.33	8.33	8.33		
Feed Rite	จำนวน		4	1	2	1	0		
	%		50.00	12.50	25.00	12.50	0.00		
Pedigree	จำนวน		55	35	13	7	6		
	%		47.41	30.17	11.21	6.03	5.17		
อื่นๆ	จำนวน		3	0	0	0	0		
	%		100.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
รวม	จำนวน		232	95	39	20	14		
	%		58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 19.86, p=0.47$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธH<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.32 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

Hi : การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 44 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง สุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P Value
		สุนัข พันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ ขนาดกลาง	สุนัข ขนาด ใหญ่	เลี้ยงรวม ทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	131	64	41	3	33.12	0.01
	%	54.81	26.78	17.15	1.26		
Bellotta	จำนวน	6	2	2	0		
	%	60.00	20.00	20.00	0.00		
Cesar	จำนวน	13	3	5	3		
	%	54.17	12.50	20.83	12.50		
Feed Rite	จำนวน	2	4	1	1		
	%	25.00	50.00	12.50	12.50		
Pedigree	จำนวน	62	33	19	2		
	%	53.45	28.45	16.38	1.72		
อื่นๆ	จำนวน	2	0	0	1		
	%	66.67	0.00	0.00	33.33		
รวม	จำนวน	216	106	68	10		
	%	54.00	26.50	17.00	2.50		

จากตารางผนวกที่ 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)มีความสัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 33.12, p=0.01$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ยอมรับ Hi

สมมุติฐานที่ 2.33 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

Ho : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H<sub>1</sub> : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 45 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเม็ดแห้ง) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi-square	P Value
		เพศชาย	เพศหญิง		
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	10	15	8.34	0.5
	%	40.00	60.00		
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	จำนวน	69	65		
	%	51.49	48.51		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	6	14		
	%	30.00	70.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	39	56		
	%	41.05	58.95		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	14	16		
	%	46.67	53.33		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	2	1		
	%	66.67	33.33		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	จำนวน	8	11		
	%	42.11	57.89		
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์หลากหลาย	จำนวน	19	23		
	%	45.24	54.76		
ราคาไม่แพง	จำนวน	11	13		
	%	45.83	54.17		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	จำนวน	6	2		
	%	75.00	25.00		
รวม	จำนวน	184	216		
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 8.34, p=0.50$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.34 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอายุ

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 46 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบแห้ง) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		อายุ						Chi- square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	1	8	10	3	3	0	53.4	0.18
	%	4.00	32.00	40.00	12.00	12.00	0.00		
สุนัขกินแล้ว	จำนวน	26	52	29	15	11	1		
	%	19.40	38.81	21.64	11.19	8.21	0.75		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	4	6	5	2	3	0		
	%	20.00	30.00	25.00	10.00	15.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	7	32	34	16	3	3		
	%	7.37	33.68	35.79	16.84	3.16	3.16		
ซื้อสินค้ามี ชื่อเสียง	จำนวน	1	18	5	3	3	0		
	%	3.33	60.00	16.67	10.00	10.00	0.00		
ซื้อนำเข้าจาก ต่างประเทศ	จำนวน	1	1	1	0	0	0		
	%	33.33	33.33	33.33	0.00	0.00	0		
มีสูตรอาหารที่มี คุณภาพ	จำนวน	4.00	4.00	7.00	3.00	0.00	1		

	%	21.05	21.05	36.84	15.79	0.00	5.26
ชื่อผู้มีผลิตภัณฑ์							
หลากหลาย	จำนวน	4	16	13	9	0	0
	%	9.52	38.10	30.95	21.43	0.00	0.00
ราคาไม่แพง	จำนวน	4	9	8	2	1	0
	%	16.67	37.50	33.33	8.33	4.17	0.00
ชื่อเพราะเชื่อ							
โฆษณา	จำนวน	0	4	2	2	0	0
	%	0.00	50.00	25.00	25.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25

จากตารางผนวกที่ 46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 53.40, p=0.18$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.35 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 47 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ  
ด้านเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบแห้ง) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value	
		ต่ำกว่า มัธยมปลาย	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	7	6	3	6	3	28.2	0.82	
	%	28.00	24.00	12.00	24.00	12.00			
สุนัขกินแล้ว	สุขภาพดี	จำนวน	22	36	20	48	8	16.42	26.87
	%	16.42	26.87	14.93	35.82	5.97			
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	3	5	3	7	2	15.00	25.00	
	%	15.00	25.00	15.00	35.00	10.00			
สุนัขชอบกิน	จำนวน	15	21	22	30	7	15.79	22.11	
	%	15.79	22.11	23.16	31.58	7.37			
ซื้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	7	8	4	9	2	23.33	26.67	
	%	23.33	26.67	13.33	30.00	6.67			
ซื้อนำเข้าจาก ต่างประเทศ	จำนวน	0	1	2	0	0	0.00	33.33	
	%	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00			
มีสูตรอาหารที่มี คุณภาพ	จำนวน	3	4	2	6	4	15.79	21.05	
	%	15.79	21.05	10.53	31.58	21.05			
ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	จำนวน	7	8	8	15	4	16.67	19.05	
	%	16.67	19.05	19.05	35.71	9.52			
ราคาไม่แพง	จำนวน	8	5	1	9	1	33.33	20.83	
	%	33.33	20.83	4.17	37.50	4.17			
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	จำนวน	1	1	1	4	1	12.50	12.50	
	%	12.50	12.50	12.50	50.00	12.50			
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32	18.25	23.75	
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00			

จากตารางผนวกที่ 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 28.2, p = 0.82$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.36 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

Ho : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

Hi : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 48 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเม็ดแห้ง) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi-square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	10	14	1	7.04	0.99
	%	40.00	56.00	4.00		
สุนัขกินแล้ว สุขภาพดี	จำนวน	71	58	5	52.99	43.28
	%	52.99	43.28	3.73		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	11	8	1	55.00	40.00
	%	55.00	40.00	5.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	45	45	5	47.37	47.37
	%	47.37	47.37	5.26		
ยี่ห้อสินค้ามี ชื่อเสียง	จำนวน	18	10	2	60.00	33.33
	%	60.00	33.33	6.67		
ยี่ห้อนำเข้าจาก ต่างประเทศ	จำนวน	1	2	0	33.33	66.67
	%	33.33	66.67	0.00		
มีสูตรอาหารที่มี คุณภาพ	จำนวน	10	8	1	52.63	42.11
	%	52.63	42.11	5.26		
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	จำนวน	18	21	3	42.86	50.00
	%	42.86	50.00	7.14		
ราคาไม่แพง	จำนวน	13	10	1	54.17	41.67
	%	54.17	41.67	4.17		



ซื้อเพราะเชื่อ		4	3	1
โฆษณา	จำนวน			
	%	50.00	37.50	12.50
รวม	จำนวน	201	179	20
	%	50.25	44.75	5.00

จากตารางผนวกที่ 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 7.04, p = 0.99$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.37 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 49 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบแห้ง) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	ค้าขาย(เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	3	4	10	4	2	2	56.92	0.11
	%	12.00	16.00	40.00	16.00	8.00	8.00		
สุนัขกินแล้ว	จำนวน	36	17	38	28	10	5		
	%	26.87	12.69	28.36	20.90	7.46	3.73		
สัตว์แพทย์	จำนวน	6	2	7	2	2	1		
	%	30.00	10.00	35.00	10.00	10.00	5.00		

สุนัขชอบกิน	จำนวน	12	8	41	21	8	5
	%	12.63	8.42	43.16	22.11	8.42	5.26
ซื้อห่อสินค้ามี							
ชื่อเสียง	จำนวน	2	0	19	4	3	2
	%	6.67	0.00	63.33	13.33	10.00	6.67
ซื้อห่อนำเข้าจาก							
ต่างประเทศ	จำนวน	0	1	2	0	0	0
	%	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00
มีสูตรอาหารที่มี							
คุณภาพ	จำนวน	5	0	5	5	2	2
	%	26.32	0.00	26.32	26.32	10.53	10.53
ซื้อห่อมีผลิตภัณฑ์							
หลากหลาย	จำนวน	6	0	26	8	2	0
	%	14.29	0.00	61.90	19.05	4.76	0.00
ราคาไม่แพง	จำนวน	4	3	7	5	4	1
	%	16.67	12.50	29.17	20.83	16.67	4.17
ซื้อเพราะเชื่อ							
โฆษณา	จำนวน	1	0	5	1	1	0
	%	12.50	0.00	62.50	12.50	12.50	0.00
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50

จากตารางผนวกที่ 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับอาชีพ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 56.92, p = 0.11$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.38 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

Ho : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

Hi : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 50 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบแห้ง) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	2	7	4	6	5	1	0	53.07	0.51
	%	8.00	28.00	16.00	24.00	20.00	4.00	0.00		
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	จำนวน	21	36	45	12	11	6	3		
	%	15.67	26.87	33.58	8.96	8.21	4.48	2.24		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	2	7	5	1	3	2	0		
	%	10.00	35.00	25.00	5.00	15.00	10.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	9	22	29	20	8	5	2		
	%	9.47	23.16	30.53	21.05	8.42	5.26	2.11		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	3	9	11	4	2	1	0		
	%	10.00	30.00	36.67	13.33	6.67	3.33	0.00		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	0	1	2	0	0	0	0		
	%	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00	0.00		

มีสูตรอาหาร ที่มีคุณภาพ	จำนวน	3	6	3	1	5	0	1
	%	15.79	31.58	15.79	5.26	26.32	0.00	5.26
ซื้อห้อมมี ผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	จำนวน	3	9	14	10	1	3	2
	%	7.14	21.43	33.33	23.81	2.38	7.14	4.76
ราคาไม่แพง	จำนวน	4	6	7	5	1	0	1
	%	16.67	25.00	29.17	20.83	4.17	0.00	4.17
ซื้อเพราะเชื่อ โฆษณา	จำนวน	1	1	3	0	2	0	1
	%	12.50	12.50	37.50	0.00	25.00	0.00	12.50
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50

จากตารางผนวกที่ 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 53.07, p=0.51$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.39 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็คแห้ง)

Ho : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็คแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

Hi : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็คแห้ง)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 51 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบแห้ง) สำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง สุนัข	พฤติกรรม	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi- square	P Value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	17	4	3	1	0	36.78	0.43
	%	68.00	16.00	12.00	4.00	0.00		
สุนัขกินแล้ว สุขภาพดี	จำนวน	80	32	9	6	7	36.78	0.43
	%	59.70	23.88	6.72	4.48	5.22		
สัตว์แพทย์ แนะนำ	จำนวน	10	4	4	2	0	36.78	0.43
	%	50.00	20.00	20.00	10.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	57	23	11	1	3	36.78	0.43
	%	60.00	24.21	11.58	1.05	3.16		
ยี่ห้อสินค้ามี ชื่อเสียง	จำนวน	19	9	1	1	0	36.78	0.43
	%	63.33	30.00	3.33	3.33	0.00		
ยี่ห้อนำเข้าจาก ต่างประเทศ	จำนวน	1	1	1	0	0	36.78	0.43
	%	33.33	33.33	33.33	0.00	0.00		
มีสูตรอาหารที่มี คุณภาพ	จำนวน	10	3	2	3	1	36.78	0.43
	%	52.63	15.79	10.53	15.79	5.26		
ยี่ห้อไม่มีผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	จำนวน	20	15	4	3	0	36.78	0.43
	%	47.62	35.71	9.52	7.14	0.00		

ราคาไม่แพง	จำนวน	13	3	4	2	2
	%	54.17	12.50	16.67	8.33	8.33
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	จำนวน	5	1	0	1	1
	%	62.50	12.50	0.00	12.50	12.50
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50

จากตารางผนวกที่ 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 36.78, p=0.43$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.40 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้าน สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 52 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบแห้ง) สำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง		สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P Value
พฤติกรรม	สุนัข	สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขขนาดใหญ๋	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่		
		ไม่ซื้ออาหารแห้ง	จำนวน	11	6	8	0
%	44.00		24.00	32.00	0.00		
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	จำนวน	79	27	25	3		
	%	58.96	20.15	18.66	2.24		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	12	6	2	0		
	%	60.00	30.00	10.00	0.00		

สุนัขชอบกิน	จำนวน	52	24	16	3
	%	54.74	25.26	16.84	3.16
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	13	12	5	0
	%	43.33	40.00	16.67	0.00
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	2	1	0	0
	%	66.67	33.33	0.00	0.00
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	จำนวน	9	7	2	1
	%	47.37	36.84	10.53	5.26
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	จำนวน	21	12	8	1
	%	50.00	28.57	19.05	2.38
ราคาไม่แพง	จำนวน	13	7	2	2
	%	54.17	29.17	8.33	8.33
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	จำนวน	4	4	0	0
	%	50.00	50.00	0.00	0.00
รวม	จำนวน	216	106	68	10
	%	54.00	26.50	17.00	2.50

จากตารางผนวกที่ 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 22.98, p = 0.69$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.41 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)  
ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)  
ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 53 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi-square	P Value
		เพศชาย	เพศหญิง		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	109	130	12	0.29
	%	45.61	54.39		
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	จำนวน	28	23		
	%	54.90	45.10		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	3	5		
	%	37.50	62.50		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	21	33		
	%	38.89	61.11		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	4	10		
	%	28.57	71.43		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	0	2		
	%	0.00	100.00		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	จำนวน	4	0		
	%	100.00	0.00		
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์หลากหลาย	จำนวน	7	6		
	%	53.85	46.15		
ราคาไม่แพง	จำนวน	5	5		
	%	50.00	50.00		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	จำนวน	2	1		
	%	66.67	33.33		
อื่นๆ	จำนวน	1	1		
	%	50.00	50.00		
รวม	จำนวน	184	216		
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)ไม่สัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 12, p = 0.29$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$



สมมติฐานที่ 2.42 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

Ho : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

H1 : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 54 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		อายุ						Chi- square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	31	89	69	30	15	5	44.57	0.69
	%	12.97	37.24	28.87	12.55	6.28	2.09		
สุนัขกินแล้ว สุขภาพดี	จำนวน	12	22	7	7	3	0	23.53	43.14
	%	23.53	43.14	13.73	13.73	5.88	0.00		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	2	2	2	2	0	0	25.00	25.00
	%	25.00	25.00	25.00	25.00	0.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	2	22	18	8	4	0	3.70	40.74
	%	3.70	40.74	33.33	14.81	7.41	0.00		
ยี่ห้อสินค้ามี ชื่อเสียง	จำนวน	0	6	5	2	1	0	0.00	42.86
	%	0.00	42.86	35.71	14.29	7.14	0.00		
ยี่ห้อนำเข้าจาก ต่างประเทศ	จำนวน	0	0	2	0	0	0	0.00	0.00
	%	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00		
มีสูตรอาหารที่มี คุณภาพ	จำนวน	0	1	2	1	0	0	0.00	25.00
	%	0.00	25.00	50.00	25.00	0.00	0.00		
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	จำนวน	3	3	4	3	0	0	3.70	40.74
	%	3.70	40.74	33.33	14.81	7.41	0.00		

	%	23.08	23.08	30.77	23.08	0.00	0.00
ราคาไม่แพง	จำนวน	1	4	3	2	0	0
	%	10.00	40.00	30.00	20.00	0.00	0.00
ซื้อเพราะเชื่อ							
โฆษณา	จำนวน	1	0	2	0	0	0
	%	33.33	0.00	66.67	0.00	0.00	0.00
อื่นๆ	จำนวน	0	1	0	0	1	0
	%	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00	0.00
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25

จากตารางผนวกที่ 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)ไม่สัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 44.57, p = 0.69$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.43 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 55 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	43	56	42	79	19	48.11	0.18
	%	17.99	23.43	17.57	33.05	7.95		
สุนัขกินแล้ว	จำนวน	10	13	3	19	6		
	%	19.61	25.49	5.88	37.25	11.76		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	0	3	1	4	0		
	%	0.00	37.50	12.50	50.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	6	15	10	20	3		
	%	11.11	27.78	18.52	37.04	5.56		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	5	2	4	2	1		
	%	35.71	14.29	28.57	14.29	7.14		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	0	0	2	0	0		
	%	0.00	0.00	100.00	0.00	0.00		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	จำนวน	1	0	0	2	1		
	%	25.00	0.00	0.00	50.00	25		
ยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย	จำนวน	3	6	1	3	0		
	%	23.08	46.15	7.69	23.08	0.00		
ราคาไม่แพง	จำนวน	2	0	3	3	2		
	%	20.00	0.00	30.00	30.00	20.00		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	จำนวน	2	0	0	1	0		
	%	66.67	0.00	0.00	33.33	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	1	0	0	1	0		
	%	50.00	0.00	0.00	50.00	0.00		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32		
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)ไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 48.11, p = 0.18$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.44 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 56 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi- square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	118	107	14	15.54	0.75
	%	49.37	44.77	5.86		
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	จำนวน	30	20	1		
	%	58.82	39.22	1.96		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	6	2	0		
	%	75.00	25.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	23	27	4		
	%	42.59	50.00	7.41		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	7	7	0		
	%	50.00	50.00	0.00		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	0	2	0		
	%	0.00	100.00	0.00		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	จำนวน	4	0	0		
	%	100.00	0.00	0.00		
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	6	7	0		
	%	46.15	53.85	0.00		
ราคาไม่แพง	จำนวน	5	4	1		
	%	50.00	40.00	10.00		

ชื่อเพราะชื่อโฆษณา	จำนวน	1	2	0
	%	33.33	66.67	0.00
อื่นๆ	จำนวน	1	1	0
	%	50.00	50.00	0.00
รวม	จำนวน	201	179	20
	%	50.25	44.75	5.00

จากตารางผนวกที่ 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)ไม่ สัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 15.54, p=0.75$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.45 ปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 57 ผลการทดสอบปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	ค้าขาย (เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	41	22	105	43	18	10	74.12	0.02
	%	17.15	9.21	43.93	17.99	7.53	4.18		
สุนัขกินแล้ว	สุนัขปกติ	จำนวน	16	7	7	11	9	1	
	%	31.37	13.73	13.73	21.57	17.65	1.96		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	5	0	2	0	0	1		
	%	62.50	0.00	25.00	0.00	0.00	12.50		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	4	6	26	13	3	2		
	%	7.41	11.11	48.15	24.07	5.56	3.70		
ยี่ห้อสินค้ามีชื่อเสียง	จำนวน	2	0	5	3	2	2		
	%	14.29	0.00	35.71	21.43	14.29	14.29		
ยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน	0	0	1	1	0	0		
	%	0.00	0.00	50.00	50.00	0.00	0.00		
มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพ	จำนวน	0	0	2	1	1	0		
	%	0.00	0.00	50.00	25.00	25.00	0.00		
ยี่ห้อมีประสิทธิภาพ	หลากหลาย	จำนวน	3	0	9	1	0	0	
	%	23.08	0.00	69.23	7.69	0.00	0.00		
ราคาไม่แพง	จำนวน	3	0	2	3	1	1		
	%	30.00	0.00	20.00	30.00	10.00	10.00		
ซื้อเพราะเชื่อโฆษณา	จำนวน	1	0	1	1	0	0		
	%	33.33	0.00	33.33	33.33	0.00	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	0	0	0	1	0	1		
	%	0.00	0.00	0.00	50.00	0.00	50.00		
	จำนวน	75	35	160	78	34	18		
%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50			

จากตารางผนวกที่ 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 74.12, p=0.02$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.46 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

$H_0$  : เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

$H_1$  : เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 58 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	33	50	82	37	20	11	6	76.19	0.08
	%	13.81	20.92	34.31	15.48	8.37	4.60	2.51		
สุนัขกินแล้วสุขภาพดี	จำนวน	6	21	11	5	7	1	0		
	%	11.76	41.18	21.57	9.80	13.73	1.96	0.00		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	1	3	4	0	0	0	0		
	%	12.50	37.50	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	2	13	14	11	8	4	2		
	%	3.70	24.07	25.93	20.37	14.81	7.41	3.70		
ซื้อห้อสินค้ามี	จำนวน	3	5	2	2	1	0	1		
	%									

ชื่อเสียง		%	21.43	35.71	14.29	14.29	7.14	0.00	7.14
ยี่ห้อนำเข้า									
จาก									
ต่างประเทศ	จำนวน		0	0	2	0	0	0	0
	%		0.00	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
มีสูตรอาหาร									
ที่มีคุณภาพ	จำนวน		0	0	3	1	0	0	0
	%		0.00	0.00	75.00	25.00	0.00	0.00	0.00
ยี่ห้อมี									
ผลิตภัณฑ์									
หลากหลาย	จำนวน		0	7	3	2	0	1	0
	%		0.00	53.85	23.08	15.38	0.00	7.69	0.00
ราคาไม่แพง	จำนวน		1	4	1	1	2	1	0
	%		10.00	40.00	10.00	10.00	20.00	10.00	0.00
ชื่อเพราะชื่อ									
โฆษณา	จำนวน		1	1	1	0	0	0	0
	%		33.33	33.33	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00
อื่นๆ	จำนวน		1	0	0	0	0	0	1
	%		50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	50.00
	จำนวน		48	104	123	59	38	18	10
	%		12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50

จากตารางผนวกที่ 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก) ไม่สัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 76.19, p = 0.08$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.47 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง



ตารางผนวกที่ 59 ผลการทดสอบข้อมูลสุนัขที่เลี้ยงด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การซื้อด้านเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง		จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P Value
สุนัข	พฤติกรรม	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	151	52	20	10	6	68.12	0.00
	%	63.18	21.76	8.37	4.18	2.51		
สุนัขกินแล้ว สุขภาพดี	จำนวน	28	16	4	1	2	54.90	31.37
	%	54.90	31.37	7.84	1.96	3.92		
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	5	1	2	0	0	62.50	12.50
	%	62.50	12.50	25.00	0.00	0.00		
สุนัขชอบกิน	จำนวน	23	14	9	4	4	42.59	25.93
	%	42.59	25.93	16.67	7.41	7.41		
ซื้อหือสินค้ามี ชื่อเสียง	จำนวน	8	0	1	3	2	57.14	0.00
	%	57.14	0.00	7.14	21.43	14.29		
ซื้อหือนำเข้าจาก ต่างประเทศ	จำนวน	0	2	0	0	0	0.00	100.00
	%	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00		
มีสูตรอาหารที่มี คุณภาพ	จำนวน	1	3	0	0	0	25.00	75.00
	%	25.00	75.00	0.00	0.00	0.00		
ซื้อหือมีผลิตภัณฑ์ หลากหลาย	จำนวน	8	5	0	0	0	61.54	38.46
	%	61.54	38.46	0.00	0.00	0.00		
ราคาไม่แพง	จำนวน	5	0	3	2	0	50.00	0.00
	%	50.00	0.00	30.00	20.00	0.00		
ซื้อเพราะเชื่อ โฆษณา	จำนวน	3	0	0	0	0	100.00	0.00
	%	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	0	0	0.00	100.00
	%	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14	58.00	23.75
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)มีความสัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 68.12, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.48 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

$H_0$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)

สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 60 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป(แบบเปียก) สำหรับสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง สุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi- square	P Value	
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ ขนาดกลาง	สุนัขขนาดใหญ่	เลี้ยงทุกขนาด			
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	131	64	41	3	44.17	0.05	
	%	54.81	26.78	17.15	1.26			
สุนัขกินแล้ว	สุขภาพดี	จำนวน	33	10	8	0		
	%	64.71	19.61	15.69	0.00			
สัตว์แพทย์แนะนำ	จำนวน	3	2	3	0			
	%	37.50	25.00	37.50	0.00			
สุนัขชอบกิน	จำนวน	25	13	12	4			
	%	46.30	24.07	22.22	7.41			
ยี่ห้อสินค้ามี	ชื่อเสียง	จำนวน	7	5	1	1		
	%	50.00	35.71	7.14	7.14			
ยี่ห้อนำเข้าจาก	ต่างประเทศ	จำนวน	2	0	0	0		
	%	100.00	0.00	0.00	0.00			

<b>มีสูตรอาหารที่มี</b>					
<b>คุณภาพ</b>	จำนวน	1	3	0	0
	%	25.00	75.00	0.00	0.00
<b>ยี่ห้อผลิตภัณฑ์</b>					
<b>หลากหลาย</b>	จำนวน	5	5	3	0
	%	38.46	38.46	23.08	0.00
<b>ราคาไม่แพง</b>	จำนวน	7	1	0	2
	%	70.00	10.00	0.00	20.00
<b>ซื้อเพราะเชื่อ</b>					
<b>โฆษณา</b>	จำนวน	1	2	0	0
	%	33.33	66.67	0.00	0.00
<b>อื่นๆ</b>	จำนวน	1	1	0	0
	%	50.00	50.00	0.00	0.00
<b>รวม</b>	จำนวน	216	106	68	10
	%	54.00	26.50	17.00	2.50

จากตารางผนวกที่ 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเหตุการณ์เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)มีความสัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 44.17, p = 0.05$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.49 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 61 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi- square	P Value
		เพศชาย	เพศหญิง		
สัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	38	48	3.92	0.42
	%	44.19	55.81		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	37	40		
	%	48.05	51.95		
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	42	64		
	%	39.62	60.38		
เดือนละครั้ง	จำนวน	63	58		
	%	52.07	47.93		
อื่นๆไปรกระบุน	จำนวน	4	6		
	%	40.00	60.00		
รวม	จำนวน	184	216		
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 3.92, p = 0.42$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธHi

สมมุติฐานที่ 2.50 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 62 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อายุ						Chi-square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
สัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	12	36	28	6	4	0	31.16	0.05
	%	13.95	41.86	32.56	6.98	4.65	0.00		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	19	24	19	11	2	2	31.16	0.05
	%	24.68	31.17	24.68	14.29	2.60	2.60		
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	10	42	32	12	9	1	31.16	0.05
	%	9.43	39.62	30.19	11.32	8.49	0.94		
เดือนละครั้ง	จำนวน	9	44	35	23	8	2	31.16	0.05
	%	7.44	36.36	28.93	19.01	6.61	1.65		
อื่นๆ ไปรกระบุ	จำนวน	2	4	0	3	1	0	31.16	0.05
	%	20.00	40.00	0.00	30.00	10.00	0.00		
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5	31.16	0.05
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งมีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 31.16, p=0.05$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ยอมรับ Hi

สมมุติฐานที่ 2.51 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ

การศึกษา

ตารางผนวกที่ 63 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
สัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	25	22	17	17	5	35.58	0
	%	29.07	25.58	19.77	19.77	5.81		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	13	28	12	20	4	35.58	0
	%	16.88	36.36	15.58	25.97	5.19		
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	14	19	18	43	12	35.58	0
	%	13.21	17.92	16.98	40.57	11.32		
เดือนละครั้ง	จำนวน	19	21	18	52	11	35.58	0
	%	15.70	17.36	14.88	42.98	9.09		
อื่นๆไปรกระบุ	จำนวน	2	5	1	2	0	35.58	0
	%	20.00	50.00	10.00	20.00	0.00		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32	35.58	0
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 35.58, p = 0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ยอมรับHi

สมมุติฐานที่ 2.52 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สมรส

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สมรส

ตารางผนวกที่ 64 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานภาพ			Chi square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า		
สัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	48	35	3	16.95	0.03
	%	55.81	40.70	3.49		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	43	32	2		
	%	55.84	41.56	2.60		
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	57	42	7		
	%	53.77	39.62	6.60		
เดือนละครั้ง	จำนวน	47	68	6		
	%	38.84	56.20	4.96		
อื่นๆ ไปรกระบุ	จำนวน	6	2	2		
	%	60.00	20.00	20.00		
รวม	จำนวน	201	179	20		
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางผนวกที่ 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 16.95, p=0.03$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ยอมรับHi

สมมุติฐานที่ 2.53 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 65 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	ค้าขาย(เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
สัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	17	8	29	19	10	3	29.27	0.08
	%	19.77	9.30	33.72	22.09	11.63	3.49		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	27	4	24	15	3	4	29.27	0.08
	%	35.06	5.19	31.17	19.48	3.90	5.19		
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	17	10	46	17	11	5	29.27	0.08
	%	16.04	9.43	43.40	16.04	10.38	4.72		
เดือนละครั้ง	จำนวน	12	11	58	25	9	6	29.27	0.08
	%	9.92	9.09	47.93	20.66	7.44	4.96		
อื่นๆไปรกระบุ	จำนวน	2	2	3	2	1	0	29.27	0.08
	%	20.00	20.00	30.00	20.00	10.00	0.00		
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18	29.27	0.08
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50		

จากตารางผนวกที่ 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 29.27, p=0.08$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธHi



สมมุติฐานที่ 2.54 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 66 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value	
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000			
สัปดาห์ละ	ครั้ง	จำนวน	11	24	30	8	9	2	2	34.45	0.08
		%	12.79	27.91	34.88	9.30	10.47	2.33	2.33		
2-3 ครั้งต่อ	สัปดาห์	จำนวน	13	32	20	6	4	1	1		
		%	16.88	41.56	25.97	7.79	5.19	1.30	1.30		
2-3 ครั้งต่อ	เดือน	จำนวน	12	22	31	18	12	8	3		
		%	11.32	20.75	29.25	16.98	11.32	7.55	2.83		
เดือนละครั้ง	ครั้ง	จำนวน	10	23	40	26	11	7	4		
		%	8.26	19.01	33.06	21.49	9.09	5.79	3.31		
อื่นๆโปรด	ระบุ	จำนวน	2	3	2	1	2	0	0		
		%	20.00	30.00	20.00	10.00	20.00	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10		
		%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = -34.45, p=0.08$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธHi

สมมติฐานที่ 2.55 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 67 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข		จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P Value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
สัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	59	15	4	5	3	23.04	0.11
	%	68.60	17.44	4.65	5.81	3.49		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	47	19	9	0	2	23.04	0.11
	%	61.04	24.68	11.69	0.00	2.60		
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	49	32	14	5	6	23.04	0.11
	%	46.23	30.19	13.21	4.72	5.66		
เดือนละครั้ง	จำนวน	69	29	11	9	3	23.04	0.11
	%	57.02	23.97	9.09	7.44	2.48		
อื่นๆ ไปรกระบุ	จำนวน	8	0	1	1	0	23.04	0.11
	%	80.00	0.00	10.00	10.00	0.00		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14	23.04	0.11
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = -23.04, p=0.11$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธHi

สมมุติฐานที่ 2.56 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

Ho : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

Hi : ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 68 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

ข้อมูลการเลี้ยง		สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง				Chi-square	P Value
สุนัข		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขพันธุ์ขนาดใหญ่	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่		
สัปดาห์ละครั้ง	จำนวน	49	26	10	1	26.92	0.08
	%	56.98	30.23	11.63	1.16		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	48	16	11	2		
	%	62.34	20.78	14.29	2.60		
2-3 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	56	26	20	4		
	%	52.83	24.53	18.87	3.77		
เดือนละครั้ง	จำนวน	56	38	26	1		
	%	46.28	31.40	21.49	0.83		
อื่นๆไปรกระบุ	จำนวน	7	0	1	2		
	%	70.00	0.00	10.00	20.00		
รวม	จำนวน	216	106	68	10		
	%	54.00	26.50	17.00	2.50		

จากตารางผนวกที่ 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่งไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = -26.92, p=0.08$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธHi

สมมุติฐานที่ 2.57 ปังจ้ยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

Ho :ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับปังจ้ยส่วนบุคคลด้านเพศ

Hi : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) สัมพันธ์กับปังจ้ยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 69 ผลการทดสอบปังจ้ยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

ปังจ้ยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi-square	P Value	
		เพศชาย	เพศหญิง			
ไม่ซื้ออาหารเม็ด	แห้ง	จำนวน	10	15	14.56	0.04
	%	40.00	60.00			
0.5-1 กก	จำนวน	28	37	43.08	56.92	
	%	43.08	56.92			
>1- 3 กก	จำนวน	51	65	43.97	56.03	
	%	43.97	56.03			
>3 - 7 กก	จำนวน	25	47	34.72	65.28	
	%	34.72	65.28			
>7 - 10 กก	จำนวน	28	28	50.00	50.00	
	%	50.00	50.00			
>10 - 15 กก	จำนวน	23	14	62.16	37.84	
	%	62.16	37.84			
> 15 - 20 กก	จำนวน	18	8	69.23	30.77	
	%	69.23	30.77			
> มากกว่า 20 กก	จำนวน	1	2	33.33	66.67	
	%	33.33	66.67			
รวม	จำนวน	184	216	46.00	54.00	
	%	46.00	54.00			

จากตารางผนวกที่ 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 14.56, p = 0.04$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ยอมรับHi

สมมุติฐานที่ 2.58 ปังจี้ส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

Ho : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับปังจี้ส่วนบุคคลด้านอายุ

Hi : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)สัมพันธ์กับปังจี้ส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 70 ผลการทดสอบปังจี้ส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

ปังจี้ส่วน บุคคล	พฤติกรรม	อายุ						Chi-square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
ไม่ซื้อ									
อาหารเม็ดแห้ง	จำนวน	1	8	10	3	3	0	44.21	0.14
	%	4.00	32.00	40.00	12.00	12.00	0.00		
0.5-1 กก	จำนวน	19	24	11	5	4	2	29.23077	36.92308
	%	29.23077	36.92308	16.92308	7.692308	6.153846	3.076923		
>1- 3 กก	จำนวน	14	46	33	19	3	1	12.07	39.66
	%	12.07	39.66	28.45	16.38	2.59	0.86		
>3 - 7 กก	จำนวน	8	30	21	7	5	1	11.11	41.67
	%	11.11	41.67	29.17	9.72	6.94	1.39		
>7 - 10 กก	จำนวน	2	19	20	11	4	0	3.57	33.93
	%	3.57	33.93	35.71	19.64	7.14	0.00		
>10 - 15 กก	จำนวน	7	12	11	5	2	0	18.92	32.43
	%	18.92	32.43	29.73	13.51	5.41	0.00		
> 15 - 20 กก	จำนวน	1	10	7	4	3	1	3.85	38.46
	%	3.85	38.46	26.92	15.38	11.54	3.85		
> มากกว่า 20 กก	จำนวน	0	1	1	1	0	0	0.00	33.33
	%	0.00	33.33	33.33	33.33	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5	13.00	37.50
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 44.21, p = 0.14$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธH1

สมมุติฐานที่ 2.59 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

Ho : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

Hi : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 71 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ไม่ซื้อ								
อาหารเม็ดแห้ง	จำนวน	7	6	3	6	3	46.21	0.02
	%	28.00	24.00	12.00	24.00	12.00		
0.5-1 กก	จำนวน	21	20	6	15	3		
	%	32.31	30.77	9.23	23.08	4.62		
>1- 3 กก	จำนวน	20	34	26	30	6		
	%	17.24	29.31	22.41	25.86	5.17		
>3 - 7 กก	จำนวน	10	14	12	30	6		
	%	13.89	19.44	16.67	41.67	8.33		
>7 - 10 กก	จำนวน	6	9	11	25	5		
	%	10.71	16.07	19.64	44.64	8.93		
>10 - 15 กก	จำนวน	5	9	6	12	5		
	%	13.51	24.32	16.22	32.43	13.51		
> 15 - 20 กก	จำนวน	4	3	2	13	4		
	%	15.38	11.54	7.69	50.00	15.38		
> มากกว่า 20 กก	จำนวน	0	0	0	3	0		
	%	0.00	0.00	0.00	100.00	0.00		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32		
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 46.56, p=0.02$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.60 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

สถานภาพสมรส

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

สถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 72 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถานภาพ			Chi-square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ไม่ซื้อ	จำนวน					
	%					
อาหารเม็ดแห้ง	จำนวน	10	14	1	14.31	0.43
	%	40.00	56.00	4.00		
0.5-1 กก	จำนวน	41	21	3	63.08	32.31
	%	63.08	32.31	4.62		
>1- 3 กก	จำนวน	59	51	6	50.86	43.97
	%	50.86	43.97	5.17		
>3 - 7 กก	จำนวน	37	32	3	51.39	44.44
	%	51.39	44.44	4.17		
>7 - 10 กก	จำนวน	21	33	2	37.50	58.93
	%	37.50	58.93	3.57		
>10 - 15 กก	จำนวน	21	14	2	56.76	37.84
	%	56.76	37.84	5.41		
> 15 - 20 กก	จำนวน	11	12	3	42.31	46.15
	%	42.31	46.15	11.54		
> มากกว่า 20 กก	จำนวน	1	2	0	33.33	66.67
	%	33.33	66.67	0.00		
รวม	จำนวน	201	179	20	50.25	44.75
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางตารางผนวกที่ 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $X^2 = 14.43, p=0.43$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.61 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอาชีพ

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 73 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	ค้าขาย (เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
ไม่ซื้อ อาหารเม็ดแห้ง	จำนวน	3	4	10	4	2	2	65.04	0.00
	%	12.00	16.00	40.00	16.00	8.00	8.00		
0.5-1 กก	จำนวน	23	3	12	17	9	1	35.38	4.62
	%	35.38	4.62	18.46	26.15	13.85	1.54		
>1- 3 กก	จำนวน	25	7	50	19	11	4	21.55	6.03
	%	21.55	6.03	43.10	16.38	9.48	3.45		
>3 - 7 กก	จำนวน	12	6	35	11	3	5	16.67	8.33
	%	16.67	8.33	48.61	15.28	4.17	6.94		
>7 - 10 กก	จำนวน	3	6	26	15	3	3	5.36	10.71
	%	5.36	10.71	46.43	26.79	5.36	5.36		
>10 - 15 กก	จำนวน	8	2	16	6	2	3		
	%								



	%	21.62	5.41	43.24	16.22	5.41	8.11
> 15 - 20 กก	จำนวน	1	7	10	4	4	0
	%	3.85	26.92	38.46	15.38	15.38	0.00
> มากกว่า 20							
กก	จำนวน	0	0	1	2	0	0
	%	0.00	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50

จากตารางผนวกที่ 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 65.04, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.62 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางผนวกที่ 74 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ไม่ซื้อ										
อาหารเม็ดแห้ง	จำนวน	2	7	4	6	5	1	0	97.26	0.00
	%	8.00	28.00	16.00	24.00	20.00	4.00	0.00		
0.5-1 กก	จำนวน	14	27	18	1	4	1	0		
	%	21.54	41.54	27.69	1.54	6.15	1.54	0.00		
>1- 3 กก	จำนวน	15	32	44	14	6	3	2		
	%	12.93	27.59	37.93	12.07	5.17	2.59	1.72		
>3 - 7 กก	จำนวน	9	18	19	12	7	4	3		
	%	12.50	25.00	26.39	16.67	9.72	5.56	4.17		
>7 - 10 กก	จำนวน	2	4	23	18	6	2	1		
	%	3.57	7.14	41.07	32.14	10.71	3.57	1.79		
>10 - 15 กก	จำนวน	6	10	7	3	5	4	2		
	%	16.22	27.03	18.92	8.11	13.51	10.81	5.41		
> 15 - 20 กก	จำนวน	0	6	8	5	4	2	1		
	%	0.00	23.08	30.77	19.23	15.38	7.69	3.85		
> มากกว่า 20 กก	จำนวน	0	0	0	0	1	1	1		
	%	0.00	0.00	0.00	0.00	33.33	33.33	33.33		
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10		
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)มีความสัมพันธ์กับรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 97.26, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.63 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

Ho :ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

Hi : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง) สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 75 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P Value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ไม่ซื้อ	จำนวน							
	%							
อาหารเม็ดแห้ง	จำนวน	17	4	3	1	0	120.63	0.00
	%	68.00	16.00	12.00	4.00	0.00		
0.5-1 กก	จำนวน	38	14	8	1	4	58.46	21.54
	%	58.46	21.54	12.31	1.54	6.15		
>1- 3 กก	จำนวน	80	23	8	4	1	68.97	19.83
	%	68.97	19.83	6.90	3.45	0.86		
>3 - 7 กก	จำนวน	43	17	9	2	1	59.72	23.61
	%	59.72	23.61	12.50	2.78	1.39		
>7 - 10 กก	จำนวน	23	22	5	5	1	41.07	39.29
	%	41.07	39.29	8.93	8.93	1.79		
>10 - 15 กก	จำนวน	17	10	5	4	1	45.95	27.03
	%	45.95	27.03	13.51	10.81	2.70		
> 15 - 20 กก	จำนวน	14	5	1	3	3	53.85	19.23
	%	53.85	19.23	3.85	11.54	11.54		
> มากกว่า 20 กก	จำนวน	0	0	0	10	3	0.00	0.00
	%	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14	58.00	23.75
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)มีความสัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 120.63, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ Ho ขอมรับHi

สมมุติฐานที่ 2.64 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็คแห้ง)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็คแห้ง) ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็คแห้ง) สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 76 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์ที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็คแห้ง)

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P Value		
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขขนาดใหญ่	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่				
ไม่ซื้อ	อาหารเม็คแห้ง	จำนวน	11	6	8	0	103.48	0.00	
	%	44.00	24.00	32.00	0.00				
0.5-1 กก	จำนวน	42	15	6	2	64.62	23.08	9.23	3.08
	%	64.62	23.08	9.23	3.08				
>1- 3 กก	จำนวน	73	30	10	3	62.93	25.86	8.62	2.59
	%	62.93	25.86	8.62	2.59				
>3 - 7 กก	จำนวน	45	16	11	0	62.50	22.22	15.28	0.00
	%	62.50	22.22	15.28	0.00				
>7 - 10 กก	จำนวน	30	15	11	0	53.57	26.79	19.64	0.00
	%	53.57	26.79	19.64	0.00				
>10 - 15 กก	จำนวน	8	13	13	3	21.62	35.14	35.14	8.11
	%	21.62	35.14	35.14	8.11				
> 15 - 20 กก	จำนวน	6	11	9	0	23.08	42.31	34.62	0.00
	%	23.08	42.31	34.62	0.00				
> มากกว่า 20 กก	จำนวน	1	0	0	2	33.33	0.00	0.00	66.67
	%	33.33	0.00	0.00	66.67				
รวม	จำนวน	216	106	68	10	54.00	26.50	17.00	2.50
	%	54.00	26.50	17.00	2.50				

จากตารางผนวกที่ 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเม็ดแห้ง)มีความสัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 103.48, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.65 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 77 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	Chi-square	P Value		
				เพศชาย	เพศหญิง
ไม่ซื้ออาหาร	จำนวน	109	130	0.52	0.92
	%	45.61	54.39		
ต่ำกว่า 250 กรัม	จำนวน	24	31	0.52	0.92
	%	43.64	56.36		
250-500 กรัม	จำนวน	41	46	0.52	0.92
	%	47.13	52.87		
ขนาด 500 กรัมขึ้นไป	จำนวน	10	9	0.52	0.92
	%	52.63	47.37		
รวม	จำนวน	184	216	0.52	0.92
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)ไม่สัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 0.52, p=0.92$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.66 ปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

Ho : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) ไม่สัมพันธ์กับปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอายุ

H<sub>1</sub> : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) สัมพันธ์กับปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 78 ผลการทดสอบปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก))

ปังจี้ยส่วน บุคคล พฤติกรรม		อายุ						Chi- square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
ไม่ซื้ออาหาร เป็ยก	จำนวน	31	89	69	30	15	5	15.66	0.41
	%	12.97	37.24	28.87	12.55	6.28	2.09		
ต่ำกว่า 250 กรัม	จำนวน	5	26	12	10	2	0	9.09	47.27
	%	9.09	47.27	21.82	18.18	3.64	0.00		
250-500 กรัม	จำนวน	14	32	26	11	4	0	16.09	36.78
	%	16.09	36.78	29.89	12.64	4.60	0.00		
ขนาด 500 กรัมขึ้นไป	จำนวน	2	3	7	4	3	0	10.53	15.79
	%	10.53	15.79	36.84	21.05	15.79	0.00		
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5	13.00	37.50
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)ไม่สัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 15.66, p = 0.41$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธH<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.67 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก) สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 79 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
ไม่ซื้ออาหารเปียก	จำนวน	43	56	42	79	19	11.84	0.46
	%	17.99	23.43	17.57	33.05	7.95		
ต่ำกว่า 250 กรัม	จำนวน	5	15	7	24	4		
	%	9.09	27.27	12.73	43.64	7.27		
250-500 กรัม	จำนวน	20	23	14	23	7		
	%	22.99	26.44	16.09	26.44	8.05		
ขนาด 500 กรัมขึ้นไป	จำนวน	5	1	3	8	2		
	%	26.32	5.26	15.79	42.11	10.53		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32		
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)ไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 11.84, p = 0.46$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.68 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก) ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก) สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 80 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	สถานภาพ			Chi-square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ไม่ซื้ออาหาร	เปียก	จำนวน	118	107	6.34	0.39
		%	49.37	44.77		
ต่ำกว่า 250	กรัม	จำนวน	27	27	1.82	1.82
		%	49.09	49.09		
250-500 กรัม	จำนวน	จำนวน	50	33	4.60	4.60
		%	57.47	37.93		
ขนาด 500	กรัมขึ้นไป	จำนวน	6	12	5.26	5.26
		%	31.58	63.16		
รวม	จำนวน	จำนวน	201	179	20	20
		%	50.25	44.75		

จากตารางผนวกที่ 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเปียก)ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 6.34, p = 0.39$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$



สมมุติฐานที่ 2.69 ปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

$H_0$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) ไม่สัมพันธ์กับปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

$H_1$  : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) สัมพันธ์กับปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 81 ผลการทดสอบปังจี้ยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

ปังจี้ยส่วน บุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	ค้าขาย (เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
ไม่ซื้ออาหาร เป็ยก	จำนวน	41	22	105	43	18	10	12.91	0.61
	%	17.15	9.21	43.93	17.99	7.53	4.18		
ต่ำกว่า 250 กรัม	จำนวน	11	6	18	11	7	2		
	%	20.00	10.91	32.73	20.00	12.73	3.64		
250-500 กรัม	จำนวน	21	5	30	18	9	4		
	%	24.14	5.75	34.48	20.69	10.34	4.60		
ขนาด 500 กรัมขึ้นไป	จำนวน	2	2	7	6	0	2		
	%	10.53	10.53	36.84	31.58	0.00	10.53		
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18		
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50		

จากตารางผนวกที่ 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) ไม่สัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 12.91, p = 0.61$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.70 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

Ho :ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรายได้

H<sub>1</sub> : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านรายได้

ตารางผนวกที่ 82 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ไม่ซื้ออาหารเป็ยก	จำนวน	33	50	82	37	20	11	6	54.98	0.00
	%	13.81	20.92	34.31	15.48	8.37	4.60	2.51		
ต่ำกว่า 250 กรัม	จำนวน	2	22	18	3	4	2	4	7.27	0.00
	%	3.64	40.00	32.73	5.45	7.27	3.64	7.27		
250-500 กรัม	จำนวน	12	27	22	17	6	3	0	6.90	0.00
	%	13.79	31.03	25.29	19.54	6.90	3.45	0.00		
ขนาด 500 กรัมขึ้นไป	จำนวน	1	5	1	2	8	2	0	10.53	0.00
	%	5.26	26.32	5.26	10.53	42.11	10.53	0.00		
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10	9.50	2.50
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)สัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 54.98, p = 0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.71 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

$H_0$ : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

$H_1$ : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 83 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข พฤติกรรม		จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P Value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ไม่ซื้ออาหารเป็ยก	จำนวน	151	52	20	10	6	14.75	0.26
	%	63.18	21.76	8.37	4.18	2.51		
ต่ำกว่า 250 กรัม	จำนวน	25	18	7	1	4		
	%	45.45	32.73	12.73	1.82	7.27		
250-500 กรัม	จำนวน	46	20	10	7	4		
	%	52.87	22.99	11.49	8.05	4.60		
ขนาด 500 กรัมขึ้นไป	จำนวน	10	5	2	2	0		
	%	52.63	26.32	10.53	10.53	0.00		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14		
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 14.75, p = 0.26$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.72 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

Ho : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

Hi : ปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 84 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก)

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P Value
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขพันธุ์ขนาดใหญ่	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่		
ไม่ซื้ออาหารเป็ยก	จำนวน	131	64	41	3	14.67	0.10
	%	54.81	26.78	17.15	1.26		
ต่ำกว่า 250 กรัม	จำนวน	36	10	5	4	7.27	2.30
	%	65.45	18.18	9.09	7.27		
250-500 กรัม	จำนวน	40	27	18	2	20.69	2.30
	%	45.98	31.03	20.69	2.30		
ขนาด 500 กรัมขึ้นไป	จำนวน	9	5	4	1	21.05	5.26
	%	47.37	26.32	21.05	5.26		
รวม	จำนวน	216	106	68	10	54.00	26.50
	%	54.00	26.50	17.00	2.50		

จากตารางผนวกที่ 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปริมาณอาหารสุนัขที่ซื้อ(แบบเป็ยก) ไม่สัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 14.67, p = 0.10$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.73 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้ออาหารสุนัข

Ho :สถานที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

Hi : สถานที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 85 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้ออาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi-square	P Value
		เพศชาย	เพศหญิง		
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้างบ้าน	จำนวน	34	26	8.87	0.45
	%	56.67	43.33		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	5	9		
	%	35.71	64.29		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	8	11		
	%	42.11	57.89		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน	จำนวน	17	23		
	%	42.50	57.50		
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	จำนวน	54	71		
	%	43.20	56.80		
ร้านโชห่วย	จำนวน	8	6		
	%	57.14	42.86		
คลินิกรักษาสัตว์	จำนวน	12	10		
	%	54.55	45.45		
จุดจักร หรือสนามหลวง2	จำนวน	28	27		
	%	50.91	49.09		
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	13	27		
	%	32.50	67.50		
10 อื่นๆ ร้านที่เป็นสมาชิก	จำนวน	5	6		
	%	45.45	54.55		
รวม	จำนวน	184	216		
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า: สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 8.87, p=0.45$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.74 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

$H_0$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

$H_1$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 86 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อายุ						Chi-square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
<b>ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง</b>									
ข้างบ้าน	จำนวน	9	22	18	8	3	0	60.88	0.06
	%	15.00	36.67	30.00	13.33	5.00	0.00		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	4	1	7	2	0	0		
	%	28.57	7.14	50.00	14.29	0.00	0.00		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	2	8	5	1	2	1		
	%	10.53	42.11	26.32	5.26	10.53	5.26		
<b>ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้าง</b>									
บ้าน	จำนวน	5	19	11	4	1	0		
	%	12.50	47.50	27.50	10.00	2.50	0.00		
<b>Makro, Big C, Lotus, Carrefour</b>									
ร้านโชห่วย	จำนวน	7	51	36	19	9	3		
	%	5.60	40.80	28.80	15.20	7.20	2.40		
ร้านโชห่วย	จำนวน	1	4	6	2	1	0		
	%	7.14	28.57	42.86	14.29	7.14	0.00		
คลินิกรักษาสัตว์	จำนวน	6	5	6	4	1	0		
	%	27.27	22.73	27.27	18.18	4.55	0.00		
จุดจักร หรือสนามหลวง2	จำนวน	17	15	11	8	3	1		
	%	30.91	27.27	20.00	14.55	5.45	1.82		

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	1	21	10	4	4	0
	%	2.50	52.50	25.00	10.00	10.00	0.00
อื่นๆ	จำนวน	0	4	4	3	0	0
	%	0.00	36.36	36.36	27.27	0.00	0.00
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25

จากตารางผนวกที่ 86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า: สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 60.88, p = 0.06$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.75 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

$H_0$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

$H_1$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 87 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi- square	P Value	
	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้าง								
บ้าน	จำนวน	16	14	9	19	2	68.69	0.00
	%	26.67	23.33	15.00	31.67	3.33		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	6	4	2	1	1	42.86	28.57
	%	42.86	28.57	14.29	7.14	7.14		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	6	5	5	3	0	31.58	26.32
	%	31.58	26.32	26.32	15.79	0.00		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน	จำนวน	5	17	13	5	0	12.50	42.50
	%	12.50	42.50	32.50	12.50	0.00		

Makro, Big C, Lotus, Carrefour	จำนวน	19	18	17	55	16
	%	15.20	14.40	13.60	44.00	12.80
ร้านโชห่วย	จำนวน	2	7	1	3	1
	%	14.29	50.00	7.14	21.43	7.14
คลินิกรักษาสัตว์	จำนวน	4	7	2	7	2
	%	18.18	31.82	9.09	31.82	9.09
จุดจักร หรือสนามหลวง2	จำนวน	11	11	8	19	6
	%	20.00	20.00	14.55	34.55	10.91
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	4	11	6	16	3
	%	10.00	27.50	15.00	40.00	7.50
อื่นๆ	จำนวน	0	1	3	6	1
	%	0.00	9.09	27.27	54.55	9.09
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00

จากตารางผนวกที่ 87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า: สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 68.69, p = 0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$



สมมุติฐานที่ 2.76 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

$H_0$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

$H_1$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 88 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi-square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้างบ้าน	จำนวน	36	18	6	20.85	0.29
	%	60.00	30.00	10.00		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	4	9	1	28.57	64.29
	%	28.57	64.29	7.14		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	9	9	1	47.37	47.37
	%	47.37	47.37	5.26		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน	จำนวน	18	20	2	45.00	50.00
	%	45.00	50.00	5.00		
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	จำนวน	60	59	6	48.00	47.20
	%	48.00	47.20	4.80		
ร้านโชห่วย	จำนวน	7	7	0	50.00	50.00
	%	50.00	50.00	0.00		
คลินิกสัตวแพทย์	จำนวน	15	7	0	68.18	31.82
	%	68.18	31.82	0.00		
จุดจักร หรือสนามหลวง2	จำนวน	32	20	3	58.18	36.36
	%	58.18	36.36	5.45		
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	16	23	1	40.00	57.50
	%	40.00	57.50	2.50		
อื่นๆ	จำนวน	4	7	0	36.36	63.64
	%	36.36	63.64	0.00		
รวม	จำนวน	201	179	20	50.25	44.75
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางผนวกที่ 88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า: สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 20.85, p=0.29$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.77 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

Ho :สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

H1 : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 89 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง									
ข้างบ้าน	จำนวน	11	5	25	11	7	1	73.32	0.01
	%	18.33	8.33	41.67	18.33	11.67	1.67		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	4	1	2	2	5	0		0.00
	%	28.57	7.14	14.29	14.29	35.71	0.00		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	6	2	4	5	0	2		10.53
	%	31.58	10.53	21.05	26.32	0.00	10.53		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน	จำนวน	10	3	17	7	0	3		7.50
	%	25.00	7.50	42.50	17.50	0.00	7.50		
Makro,Big C,Lotus,Carrefour									
ร้านโชห่วย	จำนวน	11	13	60	22	13	6		4.80
	%	8.80	10.40	48.00	17.60	10.40	4.80		
ร้านโชห่วย	จำนวน	4	1	5	4	0	0		0.00
	%	28.57	7.14	35.71	28.57	0.00	0.00		
คลินิกรักษาสัตว์	จำนวน	7	2	7	2	1	3		13.64
	%	31.82	9.09	31.82	9.09	4.55	13.64		
จุดจักร หรือสนามหลวง2	จำนวน	15	5	11	16	7	1		1.82
	%	27.27	9.09	20.00	29.09	12.73	1.82		
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	6	3	22	7	0	2		5.00
	%	15.00	7.50	55.00	17.50	0.00	5.00		
อื่นๆ	จำนวน	1	0	7	2	1	0		0.00
	%	9.09	0.00	63.64	18.18	9.09	0.00		
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18		4.50
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50		

จากตารางผนวกที่ 89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า: สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 73.32, p=0.01$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.78 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

$H_0$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

$H_1$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตารางผนวกที่ 90 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน						Chi-square	P Value	
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000			>50,000
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงขังบ้าน	จำนวน	9	15	22	7	3	2	2	72.41	0.05
	%	15.00	25.00	36.67	11.67	5.00	3.33	3.33		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	3	4	2	4	0	1	0	21.43	0.00
	%	21.43	28.57	14.29	28.57	0.00	7.14	0.00		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	5	7	6	0	1	0	0	26.32	36.84
	%	26.32	36.84	31.58	0.00	5.26	0.00	0.00		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขังบ้าน	จำนวน	7	15	12	5	1	0	0	17.50	37.50
	%	17.50	37.50	30.00	12.50	2.50	0.00	0.00		
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	จำนวน	9	19	40	27	19	7	4	7.20	15.20
	%	7.20	15.20	32.00	21.60	15.20	5.60	3.20		
ร้านโชห่วย	จำนวน	1	5	6	1	0	0	1	7.14	35.71
	%	7.14	35.71	42.86	7.14	0.00	0.00	7.14		
คลินิกรักษาสัตว์	จำนวน	4	7	5	3	3	0	0	18.18	31.82
	%	18.18	31.82	22.73	13.64	13.64	0.00	0.00		

จุดจักร หรือ สนามหลวง2	จำนวน	9	15	14	8	5	4	0
	%	16.36	27.27	25.45	14.55	9.09	7.27	0.00
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	1	15	12	4	4	2	2
	%	2.50	37.50	30.00	10.00	10.00	5.00	5.00
อื่นๆ	จำนวน	0	2	4	0	2	2	1
	%	0.00	18.18	36.36	0.00	18.18	18.18	9.09
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50

จากตารางผนวกที่ 90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 72.41, p = 0.05$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.79 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

$H_0$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 91 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P Value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้างบ้าน	จำนวน	37	12	6	4	1	50.46	0.06
	%	61.67	20.00	10.00	6.67	1.67		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	11	1	0	1	1	78.57	7.14
	%	78.57	7.14	0.00	7.14	7.14		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	16	2	1	0	0	84.21	10.53
	%	84.21	10.53	5.26	0.00	0.00		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน	จำนวน	28	9	1	2	0	70.00	22.50
	%	70.00	22.50	2.50	5.00	0.00		

Makro,Big						
C,Lotus,Carrefour	จำนวน	69	31	15	5	5
	%	55.20	24.80	12.00	4.00	4.00
ร้านโชห่วย	จำนวน	9	4	0	0	1
	%	64.29	28.57	0.00	0.00	7.14
คลินิกรักษาสัตว์	จำนวน	13	6	2	1	0
	%	59.09	27.27	9.09	4.55	0.00
จตุจักร หรือสนามหลวง2	จำนวน	21	20	8	4	2
	%	38.18	36.36	14.55	7.27	3.64
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	23	8	5	3	1
	%	57.50	20.00	12.50	7.50	2.50
อื่นๆ	จำนวน	5	2	1	0	3
	%	45.45	18.18	9.09	0.00	27.27
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50

จากตารางผนวกที่ 91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า: สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 50.46, p=0.06$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.80 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

Ho :สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

Hi : สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 92 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P Value
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขพันธุ์ขนาดใหญ่	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่		
ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้างบ้าน	จำนวน	30	20	7	3	38.05	0.08
	%	50.00	33.33	11.67	5.00		
ร้านในตลาดสด	จำนวน	8	5	1	0	38.05	0.08
	%	57.14	35.71	7.14	0.00		
ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	11	5	2	1	38.05	0.08
	%	57.89	26.32	10.53	5.26		
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน	จำนวน	22	12	6	0	38.05	0.08
	%	55.00	30.00	15.00	0.00		
Makro, Big C, Lotus, Carrefour	จำนวน	61	35	27	2	38.05	0.08
	%	48.80	28.00	21.60	1.60		
ร้านโชห่วย	จำนวน	5	5	4	0	38.05	0.08
	%	35.71	35.71	28.57	0.00		
คลินิกรักษาสัตว์	จำนวน	16	1	5	0	38.05	0.08
	%	72.73	4.55	22.73	0.00		
จตุจักร หรือสนามหลวง2	จำนวน	36	13	5	1	38.05	0.08
	%	65.45	23.64	9.09	1.82		
ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	20	10	9	1	38.05	0.08
	%	50.00	25.00	22.50	2.50		
อื่นๆ	จำนวน	7	0	2	2	38.05	0.08
	%	63.64	0.00	18.18	18.18		
รวม	จำนวน	216	106	68	10	38.05	0.08
	%	54.00	26.50	17.00	2.50		

จากตารางผนวกที่ 92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า: สถานที่ที่ซื้ออาหารสุนัขไม่ สัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 38.05, p=0.08$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ $H_0$  ปฏิเสธ $H_1$

สมมติฐานที่ 2.81 ปังจี้ส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปังจี้ส่วนบุคคลด้านเพศ

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้งสัมพันธ์กับปังจี้ส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 93 ผลการทดสอบปังจี้ส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ปังจี้ส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi-square	P Value	
		เพศชาย	เพศหญิง			
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	14	26	15.71	0.01	
	%	35.00	65.00			
100 - 300 บาท	จำนวน	49	70			
	%	41.18	58.82			
301 - 500 บาท	จำนวน	37	60			
	%	38.14	61.86			
501 - 700 บาท	จำนวน	36	30			
	%	54.55	45.45			
701 - 1,000 บาท	จำนวน	36	25			
	%	59.02	40.98			
มากกว่า 1,000 บาท	โปรตระกูล	จำนวน	12	5		
		%	70.59	29.41		
รวม	จำนวน	184	216			
	%	46.00	54.00			

จากตารางผนวกที่ 93 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 15.71, p=0.01$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ $H_0$  ขอมรับ $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.82 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 94 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		อายุ						Chi-square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	11	8	11	6	3	1	36.32	0.07
	%	27.50	20.00	27.50	15.00	7.50	2.50		
100 - 300 บาท	จำนวน	18	50	31	15	4	1	36.32	0.07
	%	15.13	42.02	26.05	12.61	3.36	0.84		
301 - 500 บาท	จำนวน	11	46	21	13	6	0	36.32	0.07
	%	11.34	47.42	21.65	13.40	6.19	0.00		
501 - 700 บาท	จำนวน	5	24	25	6	5	1	36.32	0.07
	%	7.58	36.36	37.88	9.09	7.58	1.52		
701 - 1,000 บาท	จำนวน	4	16	22	11	6	2	36.32	0.07
	%	6.56	26.23	36.07	18.03	9.84	3.28		
มากกว่า 1,000 บาท โปรครระบุ	จำนวน	3	6	4	4	0	0	36.32	0.07
	%	17.65	35.29	23.53	23.53	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5	36.32	0.07
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 94 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 36.32, p = 0.07$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$



สมมุติฐานที่ 2.83 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

Ho : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

Hi : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 95 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value	
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	15	14	2	8	1	59.86	0.00	
	%	37.50	35.00	5.00	20.00	2.50			
100 - 300 บาท	จำนวน	25	40	22	21	11			
	%	21.01	33.61	18.49	17.65	9.24			
301 - 500 บาท	จำนวน	13	24	17	36	7			
	%	13.40	24.74	17.53	37.11	7.22			
501 - 700 บาท	จำนวน	12	8	13	30	3			
	%	18.18	12.12	19.70	45.45	4.55			
701 - 1,000 บาท	จำนวน	7	8	10	29	7			
	%	11.48	13.11	16.39	47.54	11.48			
มากกว่า 1,000 บาท	โปรครระบุ	จำนวน	1	1	2	10	3		
		%	5.88	5.88	11.76	58.82	17.65		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32			
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00			

จากตารางผนวกที่ 95 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 59.86, p = 0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธHo ยอมรับHi

สมมติฐานที่ 2.84 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้งสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ตารางผนวกที่ 96 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi-square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	24	15	1	20.76	0.02
	%	60.00	37.50	2.50		
100 - 300 บาท	จำนวน	61	50	8		
	%	51.26	42.02	6.72		
301 - 500 บาท	จำนวน	53	42	2		
	%	54.64	43.30	2.06		
501 - 700 บาท	จำนวน	33	33	0		
	%	50.00	50.00	0.00		
701 - 1,000 บาท	จำนวน	22	33	6		
	%	36.07	54.10	9.84		
มากกว่า 1,000 บาท	จำนวน	8	6	3		
	%	47.06	35.29	17.65		
รวม	จำนวน	201	179	20		
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางผนวกที่ 96 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 20.76, p=0.02$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.85 ปังจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

Ho : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปังจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

Hi : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง สัมพันธ์กับปังจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 97 ผลการทดสอบปังจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ปังจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	ค้าขาย (เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว)	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	11	2	11	9	6	1	36.15	0.07
	%	27.50	5.00	27.50	22.50	15.00	2.50		
100-300 บาท	จำนวน	27	7	46	20	15	4	36.15	0.07
	%	22.69	5.88	38.66	16.81	12.61	3.36		
301 - 500 บาท	จำนวน	20	6	44	17	4	6	36.15	0.07
	%	20.62	6.19	45.36	17.53	4.12	6.19		
501 - 700 บาท	จำนวน	8	9	31	9	6	3	36.15	0.07
	%	12.12	13.64	46.97	13.64	9.09	4.55		
701 - 1,000 บาท	จำนวน	5	9	22	18	3	4	36.15	0.07
	%	8.20	14.75	36.07	29.51	4.92	6.56		
มากกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	2	6	5	0	0	36.15	0.07
	%	23.53	11.76	35.29	29.41	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18	36.15	0.07
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50		

จากตารางผนวกที่ 97 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่สัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 36.15, p = 0.07$ ) ดังนั้น จึงยอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.86 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 98 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 -20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	8	18	9	2	3	0	0	76.79	0.00
	%	20.00	45.00	22.50	5.00	7.50	0.00	0.00		
100 -300 บาท	จำนวน	19	41	37	11	8	2	1	76.79	0.00
	%	15.97	34.45	31.09	9.24	6.72	1.68	0.84		
301 - 500 บาท	จำนวน	12	23	33	15	7	4	3	76.79	0.00
	%	12.37	23.71	34.02	15.46	7.22	4.12	3.09		
501 - 700 บาท	จำนวน	5	12	23	18	5	2	1	76.79	0.00
	%	7.58	18.18	34.85	27.27	7.58	3.03	1.52		
701 - 1,000 บาท	จำนวน	3	8	18	11	10	7	4	76.79	0.00
	%	4.92	13.11	29.51	18.03	16.39	11.48	6.56		
มากกว่า 1,000 บาท ไปกระทุ	จำนวน	1	2	3	2	5	3	1	76.79	0.00
	%	5.88	11.76	17.65	11.76	29.41	17.65	5.88		
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10	76.79	0.00
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 98 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 76.79, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.87 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัข  
ที่เลี้ยง

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัข  
ที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 99 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข พฤติกรรม		จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P Value
		1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	29	6	2	1	2	70.36	0.00
	%	72.50	15.00	5.00	2.50	5.00		
100 - 300 บาท	จำนวน	79	25	11	3	1	70.36	0.00
	%	66.39	21.01	9.24	2.52	0.84		
301 - 500 บาท	จำนวน	57	27	9	1	3	70.36	0.00
	%	58.76	27.84	9.28	1.03	3.09		
501 - 700 บาท	จำนวน	37	16	5	7	1	70.36	0.00
	%	56.06	24.24	7.58	10.61	1.52		
701 - 1,000 บาท	จำนวน	24	16	12	7	2	70.36	0.00
	%	39.34	26.23	19.67	11.48	3.28		
มากกว่า 1,000 บาท โปรครระบุ	จำนวน	6	5	0	1	5	70.36	0.00
	%	35.29	29.41	0.00	5.88	29.41		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14	70.36	0.00
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 99 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 70.36, p=0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมติฐานที่ 2.88 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

$H_0$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

$H_1$  : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้งสัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 100 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P Value
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขพันธุ์ขนาดใหญ่	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่		
ต่ำกว่า 100 บาท	จำนวน	30	8	2	0	57.41	0.00
	%	75.00	20.00	5.00	0.00		
100 - 300 บาท	จำนวน	72	33	12	2		
	%	60.50	27.73	10.08	1.68		
301 - 500 บาท	จำนวน	53	26	17	1		
	%	54.64	26.80	17.53	1.03		
501 - 700 บาท	จำนวน	28	21	16	1		
	%	42.42	31.82	24.24	1.52		
701 - 1,000 บาท	จำนวน	29	13	17	2		
	%	47.54	21.31	27.87	3.28		
มากกว่า 1,000 บาท	จำนวน	4	5	4	4		
	%	23.53	29.41	23.53	23.53		
รวม	จำนวน	216	106	68	10		
	%	54.00	26.50	17.00	2.50		

จากตารางผนวกที่ 100 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 57.41, p = 0.00$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

สมมุติฐานที่ 2.89 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

H1 : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางผนวกที่ 101 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		เพศ		Chi-square	P Value
		เพศชาย	เพศหญิง		
หนังสือพิมพ์	จำนวน	6	2	14.46	0.04
	%	75.00	25.00		
โทรทัศน์	จำนวน	93	137		
	%	40.43	59.57		
วิทยุ	จำนวน	3	3		
	%	50.00	50.00		
แผ่นป้ายโฆษณา					
แผ่นใบปลิว	จำนวน	13	11		
	%	54.17	45.83		
พนักงานขาย	จำนวน	12	22		
	%	35.29	64.71		
เพื่อนคนรู้จัก					
แนะนำ	จำนวน	46	34		
	%	57.50	42.50		
สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	7	3		
	%	70.00	30.00		
อื่นๆ สัตวแพทย์					
แนะนำ	จำนวน	4	4		
	%	50.00	50.00		
รวม	จำนวน	184	216		
	%	46.00	54.00		

จากตารางผนวกที่ 101 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 14.46, p = 0.04$ ) ดังนั้น จึง ปฏิเสธHo ยอมรับH1

สมมุติฐานที่ 2.90 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอายุ

H<sub>1</sub> : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอายุ

ตารางผนวกที่ 102 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		อายุ						Chi- square	P Value
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60		
หนังสือพิมพ์	จำนวน	1	3	1	2	0	1	34.3	0.50
	%	12.50	37.50	12.50	25.00	0.00	12.50		
โทรทัศน์	จำนวน	22	91	70	30	15	2	34.3	0.50
	%	9.57	39.57	30.43	13.04	6.52	0.87		
วิทยุ	จำนวน	2	1	2	0	1	0	34.3	0.50
	%	33.33	16.67	33.33	0.00	16.67	0.00		
แผ่นป้ายโฆษณา	จำนวน	6	9	4	3	2	0	34.3	0.50
	%	25.00	37.50	16.67	12.50	8.33	0.00		
พนักงานขาย	จำนวน	3	12	13	6	0	0	34.3	0.50
	%	8.82	35.29	38.24	17.65	0.00	0.00		
เพื่อนคนรู้จัก	จำนวน	14	28	19	12	5	2	34.3	0.50
	%	17.50	35.00	23.75	15.00	6.25	2.50		
สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	3	2	3	1	1	0	34.3	0.50
	%	30.00	20.00	30.00	10.00	10.00	0.00		
อื่นๆ สัตวแพทย์	จำนวน	1	4	2	1	0	0	34.3	0.50
	%	12.50	50.00	25.00	12.50	0.00	0.00		
รวม	จำนวน	52	150	114	55	24	5	34.3	0.50
	%	13.00	37.50	28.50	13.75	6.00	1.25		

จากตารางผนวกที่ 102 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่ สัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 34.30, p = 0.50$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>



สมมุติฐานที่ 2.91 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho :แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

H1 : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ตารางผนวกที่ 103 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	ระดับการศึกษา					Chi-square	P Value
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	2	2	3	1	31.92	0.28
	%	0.00	25.00	25.00	37.50	12.50		
โทรทัศน์	จำนวน	49	51	42	74	14	31.92	0.28
	%	21.30	22.17	18.26	32.17	6.09		
วิทยุ	จำนวน	1	2	0	3	0	31.92	0.28
	%	16.67	33.33	0.00	50.00	0.00		
แผ่นป้ายโฆษณา	จำนวน	4	4	7	9	0	31.92	0.28
	%	16.67	16.67	29.17	37.50	0.00		
พนักงานขาย	จำนวน	2	11	3	13	5	31.92	0.28
	%	5.88	32.35	8.82	38.24	14.71		
เพื่อนคนรู้จัก	จำนวน	17	20	10	25	8	31.92	0.28
	%	21.25	25.00	12.50	31.25	10.00		
สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	0	2	1	4	3	31.92	0.28
	%	0.00	20.00	10.00	40.00	30.00		
อื่นๆ สัตวแพทย์	จำนวน	0	3	1	3	1	31.92	0.28
	%	0.00	37.50	12.50	37.50	12.50		
รวม	จำนวน	73	95	66	134	32	31.92	0.28
	%	18.25	23.75	16.50	33.50	8.00		

จากตารางผนวกที่ 103 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 31.92, p=0.28$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับHo ปฏิเสธH1

สมมุติฐานที่ 2.92 ปึงจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน  
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho :แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปึงจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ  
สมรส

H<sub>1</sub> :แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข สัมพันธ์กับปึงจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ  
สมรส

ตารางผนวกที่ 104 ผลการทดสอบปึงจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
ซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ปึงจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม		สถานภาพ			Chi-square	P Value
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า		
หนังสือพิมพ์	จำนวน	4	4	0	10	0.76
	%	50.00	50.00	0.00		
โทรทัศน์	จำนวน	112	106	12		
	%	48.70	46.09	5.22		
วิทยุ	จำนวน	4	2	0		
	%	66.67	33.33	0.00		
แผ่นป้ายโฆษณา						
แผ่นใบปลิว	จำนวน	10	13	1		
	%	41.67	54.17	4.17		
พนักงานขาย	จำนวน	14	18	2		
	%	41.18	52.94	5.88		
เพื่อนคนรู้จัก						
แนะนำ	จำนวน	43	32	5		
	%	53.75	40.00	6.25		
สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	8	2	0		
	%	80.00	20.00	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	6	2	0		
	%	75.00	25.00	0.00		
รวม	จำนวน	201	179	20		
	%	50.25	44.75	5.00		

จากตารางผนวกที่ 104 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 10.0, p = 0.76$ ) ดังนั้น จึง ยอมรับ Ho ปฏิเสธ H<sub>1</sub>

สมมุติฐานที่ 2.93 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอาชีพ

Hi : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านอาชีพ

ตารางผนวกที่ 105 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	อาชีพ						Chi-square	P Value
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	แม่บ้าน		
หนังสือพิมพ์	จำนวน	1	1	5	1	0	0	36.37	0.41
	%	12.50	12.50	62.50	12.50	0.00	0.00		
โทรทัศน์	จำนวน	39	21	99	44	17	10	36.37	0.41
	%	16.96	9.13	43.04	19.13	7.39	4.35		
วิทยุ	จำนวน	2	1	2	0	1	0	36.37	0.41
	%	33.33	16.67	33.33	0.00	16.67	0.00		
แผ่นป้ายโฆษณา	จำนวน	7	2	3	8	2	2	36.37	0.41
	%	29.17	8.33	12.50	33.33	8.33	8.33		
พนักงานขาย	จำนวน	2	1	18	8	2	3	36.37	0.41
	%	5.88	2.94	52.94	23.53	5.88	8.82		
เพื่อนคนรู้จัก	จำนวน	19	7	26	15	11	2	36.37	0.41
	%	23.75	8.75	32.50	18.75	13.75	2.50		
สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	3	2	4	0	0	1	36.37	0.41
	%	30.00	20.00	40.00	0.00	0.00	10.00		
อื่นๆ	จำนวน	2	0	3	2	1	0	36.37	0.41
	%	25.00	0.00	37.50	25.00	12.50	0.00		
รวม	จำนวน	75	35	160	78	34	18	36.37	0.41
	%	18.75	8.75	40.00	19.50	8.50	4.50		

จากตารางผนวกที่ 105 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $X^2 = 36.37, p = 0.41$ )

ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมติฐานที่ 2.94 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

Hi : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 106 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน							Chi-square	P Value
		ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,000 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
หนังสือพิมพ์	จำนวน	0	2	3	0	2	0	1	43.88	0.39
	%	0.00	25.00	37.50	0.00	25.00	0.00	12.50		
โทรทัศน์	จำนวน	29	56	79	39	14	9	4	43.88	0.39
	%	12.61	24.35	34.35	16.96	6.09	3.91	1.74		
วิทยุ	จำนวน	1	2	3	0	0	0	0	43.88	0.39
	%	16.67	33.33	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
แผ่นป้ายโฆษณา	จำนวน	5	8	5	2	3	1	0	43.88	0.39
	%	20.83	33.33	20.83	8.33	12.50	4.17	0.00		
พนักงานขาย	จำนวน	1	8	8	6	7	3	1	43.88	0.39
	%	2.94	23.53	23.53	17.65	20.59	8.82	2.94		
เพื่อนคนรู้จัก	จำนวน	9	23	21	9	11	4	3	43.88	0.39
	%	11.25	28.75	26.25	11.25	13.75	5.00	3.75		
สื่ออินเตอร์เน็ต	จำนวน	2	2	3	3	0	0	0	43.88	0.39
	%	20.00	20.00	30.00	30.00	0.00	0.00	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	1	3	1	0	1	1	1	43.88	0.39
	%	12.50	37.50	12.50	0.00	12.50	12.50	12.50		
รวม	จำนวน	48	104	123	59	38	18	10	43.88	0.39
	%	12.00	26.00	30.75	14.75	9.50	4.50	2.50		

จากตารางผนวกที่ 106 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $X^2 = 43.88, p = 0.39$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ Ho ปฏิเสธ Hi

สมมุติฐานที่ 2.95 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อค่าน  
แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho :แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวน  
สุนัขที่เลี้ยง

Hi:แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวน  
สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 107 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อค่านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยง		จำนวนสุนัขที่เลี้ยง					Chi-square	P Value
สุนัข	พฤติกรรม	1 ตัว	2 ตัว	3 ตัว	4 ตัว	มากกว่า 5 ตัว		
หนังสือพิมพ์	จำนวน	5	1	0	1	1	21.65	0.8
	%	62.50	12.50	0.00	12.50	12.50		
โทรทัศน์	จำนวน	136	55	23	11	5	59.13	23.91
	%	59.13	23.91	10.00	4.78	2.17		
วิทยุ	จำนวน	4	0	0	1	1	66.67	0.00
	%	66.67	0.00	0.00	16.67	16.67		
แผ่นป้ายโฆษณา								
แผ่นใบปลิว	จำนวน	15	5	2	0	2	62.50	20.83
	%	62.50	20.83	8.33	0.00	8.33		
พนักงานขาย	จำนวน	16	10	4	2	2	47.06	29.41
	%	47.06	29.41	11.76	5.88	5.88		
เพื่อนคนรู้จัก								
แนะนำ	จำนวน	47	19	7	4	3	58.75	23.75
	%	58.75	23.75	8.75	5.00	3.75		
สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	6	3	1	0	0	60.00	30.00
	%	60.00	30.00	10.00	0.00	0.00		
อื่นๆ	จำนวน	3	2	2	1	0	37.50	25.00
	%	37.50	25.00	25.00	12.50	0.00		
รวม	จำนวน	232	95	39	20	14	58.00	23.75
	%	58.00	23.75	9.75	5.00	3.50		

จากตารางผนวกที่ 107 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับจำนวนสุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

( $\chi^2 = 21.65, p = 0.80$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับHo ปฏิเสธHi

สมมติฐานที่ 2.96 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

Ho : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข ไม่สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

H1 : แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข สัมพันธ์กับข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

ตารางผนวกที่ 108 ผลการทดสอบข้อมูลการเลี้ยงสุนัขด้านสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข	พฤติกรรม	สายพันธุ์สุนัข				Chi-square	P Value	
		สุนัขพันธุ์เล็ก	สุนัขพันธุ์ขนาดกลาง	สุนัขขนาดใหญ่	เลี้ยงรวมทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่			
หนังสือพิมพ์	จำนวน	5	1	2	0	23.69	0.31	
	%	62.50	12.50	25.00	0.00			
โทรทัศน์	จำนวน	126	58	41	5			
	%	54.78	25.22	17.83	2.17			
วิทยุ	จำนวน	2	1	3	0			
	%	33.33	16.67	50.00	0.00			
แผ่นป้ายโฆษณา	จำนวน	10	9	3	2			
	%	41.67	37.50	12.50	8.33			
พนักงานขาย	จำนวน	20	6	5	3			
	%	58.82	17.65	14.71	8.82			
เพื่อนคนรู้จัก	แนะนำ	จำนวน	42	25	13	0		
	%	52.50	31.25	16.25	0.00			
สื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	6	3	1	0			
	%	60.00	30.00	10.00	0.00			
อื่นๆ สัตว์แพทย์	แนะนำ	จำนวน	5	3	0	0		
	%	62.50	37.50	0.00	0.00			
รวม	จำนวน	216	106	68	10			
	%	54.00	26.50	17.00	2.50			

จากตารางผนวกที่ 108 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขไม่สัมพันธ์กับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 23.69, p = 0.31$ ) ดังนั้น จึง ขอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$

**ภาคผนวก ค**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป  
สำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการศึกษาข้อมูลการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 6 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทำการ  
วิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับ  
สุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับ  
ความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน  
หรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-30 ปี  3. 31-40 ปี  
 4. 41-50 ปี  5. 51-60 ปี  6. มากกว่า 60 ปี

\*

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย  2. มัธยมปลาย  
 3. อนุปริญญา / อาชีวศึกษา  4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่า

## 5. อาชีพ

1. นักศึกษา/นักเรียน                       2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน                 4. ค้าขาย(เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว)  
 5. รับจ้างทั่วไป                                 6. แม่บ้าน  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้ต่อเดือน โดยเฉพาะตัวท่าน

1. ไม่มีรายได้                                     2. ไม่เกิน 10,000 บาท  
 3. 10,001-20,000 บาท                         4. 20,001-30,000 บาท  
 5. 30,001-40,000 บาท                         6. 40,001-50,000 บาท  
 7. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลการเลี้ยงสุนัข

## 7. ท่านเลี้ยงสุนัขที่บ้านกี่ตัว

1. 1 ตัว     2. 2 ตัว  
 3. 3 ตัว     4. 4 ตัว  
 5. มากกว่า 4 ตัว(โปรดระบุ).....ตัว

## 8. สายพันธุ์สุนัขที่ท่านเลี้ยง

1. สุนัขพันธุ์เล็ก ได้แก่ ชิห์สุ, ปอมเมอเรเนียน, พุดเดิ้ล, บ็อก, บูลด็อก, ชิว่าว่า อื่นๆ(โปรดระบุ).....  
 2. สุนัขขนาดกลาง ได้แก่ บางแก้ว, หลิ่งอาน, พันธุ์ผสม อื่นๆโปรดระบุ.....  
 3. สุนัขขนาดใหญ่ ได้แก่ ลาบราดอร์, ไชบีเลียน ฮัสกี, โกลเดิน รีทรีฟเวอร์ อื่นๆ(โปรดระบุ).....  
 4. เลี้ยงรวมสายพันธุ์ที่มีหลายขนาดทั้งพันธุ์เล็ก กลาง ใหญ่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขสำเร็จรูป

## 9. เพราะเหตุผลใดที่ท่านจึงซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป

1. มั่นใจในด้านคุณภาพ                       2. สัตว์เลี้ยงของท่านชอบกิน  
 3. ท่านไม่มีเวลาเตรียมอาหารให้เอง     4. สุนัขมีสุขภาพดีหลังให้กินอาหารสำเร็จรูป  
 5. สะดวกในการให้กินและเก็บรักษา  
 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ท่านเลือกซื้อ

1. เฉพาะอาหารเม็ดแบบแห้ง  2. เฉพาะ อาหารแบบเปียก กระป๋อง/ซอง  
 3. ซื้อทั้งอาหารแห้งและอาหารเปียกแบบกระป๋อง/ซอง

11. ท่านเลือกซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขยี่ห้อใดเป็นประจำ

กลุ่มอาหารเม็ดแห้ง

1. A PRO  2. ALPO  3. BOK DOK  
 4. Eukanuba.  5 Hill's Science Diet.  6. . Maxima dog  
 7. Pedigree  8. Proplan  9. . Royal Canin  
 10 Smart Heart  11 .Tundor  
 12. ยี่ห้อ อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านเลือกตราซื้อยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัข(แบบเปียก)ยี่ห้อใดเป็นประจำ

กลุ่มอาหารแบบเปียก

1. Bellotta  2. Cesar  3. Feed Rite  
 4. Pedigree  5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัข(แบบเม็ดแห้ง)ในข้อ11 ที่สำคัญที่สุด

เฉพาะแบบเม็ดแห้ง

1. สุนัขท่านกินแล้วสุขภาพดี ขนสวย  2. สัตว์แพทย์แนะนำ  
 3. สุนัขท่านชอบกิน  4. เป็นยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง  
 5. เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ  6. มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น  
 7. เป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยทุกพันธุ์  
 8. ราคาไม่แพง  9. ซื้อเพราะเชื่อในโฆษณา  
 10. อื่นๆ.....

## 14. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารสุนัข(แบบเปียก)ในข้อ12

เฉพาะอาหารแบบเปียกเท่านั้น

1. สุนัขท่านกินแล้วสุขภาพดี ขนสวย     2. สัตว์แพทย์แนะนำ  
 3. สุนัขท่านชอบกิน     4. เป็นยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง  
 5. เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศ     6. มีสูตรอาหารที่มีคุณภาพมากกว่ายี่ห้ออื่น  
 7. เป็นยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายเหมาะสมกับสุนัขทุกวัยทุกพันธุ์  
 8. ราคาไม่แพง     9. ซื้อเพราะเชื่อในโฆษณา  
 10. อื่นๆ.....

## 15. ความถี่ในการซื้อต่อช่วงเวลาหนึ่ง

1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์     2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 2-3 ครั้งต่อเดือน     4. 1 ครั้งต่อเดือน  
 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

## 16. ปริมาณอาหารสุนัขที่ท่านซื้อต่อครั้ง(เฉพาะอาหารแห้ง)

1. 0.5-1 กก.     2. >1-3 กก.  
 3. >3 - 7 กก.     4. >7-10 กก.  
 5. > 10-15 กก.     6. >15-20 กก.  
 7. มากกว่า 20 กก.(โปรดระบุ).....

## 17. ปริมาณอาหารสุนัขที่ท่านซื้อต่อครั้ง(เฉพาะอาหารเปียกแบบ หน่วยต่อกระป๋อง/ซอง)

1. ขนาดกรัมต่ำกว่า 250 g  
 2. ขนาดกรัม 250-500 g  
 3. ขนาดกรัม 500 g ขึ้นไป (โปรดระบุ)..... ต่อกระป๋อง/ซอง

18. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารสุนัขอยู่เป็นประจำมากที่สุด

1. ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงข้างบ้าน       2. ร้านในตลาดสด  
 3. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11       4. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตข้างบ้าน/Lotus express.  
 5. Makro, Big C, Lotus, Carrefour       6. ร้านโชห่วย  
 7. คลินิกสัตว์เลี้ยง       8. จตุจักร หรือสนามหลวง 2  
 9. ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์  
 10. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

19. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อหนึ่งครั้ง

1. ต่ำกว่า 100 บาท ต่อครั้ง       2. 101-300 บาท  
 3. 301-500 บาท       4. 501-700 บาท  
 5. 701 บาท-1,000บาท       6. มากกว่า1,000 บาท(โปรดระบุ.....บาท)

20. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปจากแหล่งข้อมูลใดมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. หนังสือพิมพ์       2. โทรทัศน์  
 3. วิทยุ       4. แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นใบปลิว  
 5. พนักงานขาย       6. เพื่อนคนรู้จักแนะนำ  
 7. สื่อ Internet       8. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับสุนัข

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขของท่านมากน้อย

เพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ แสดงระดับผลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>21. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยง					
2. รส สี กลิ่น ขนาดเม็ดอาหาร					
3. ทรายห้อยที่มีชื่อเสียง					
4. คุณค่าทางอาหารเหมาะสมกับวัย สัตว์เลี้ยง					
5. แบบบรรจุภัณฑ์ สี สันสวยงาม ดู น่าซื้อ					
6. อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปนำเข้า จากต่างประเทศ					
7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต					
8. เก็บง่ายและอาหารอยู่ได้นานไม่ เสียง่าย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>22. ด้านราคา</b>					
1. ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น					
2. ราคาปานกลางเหมาะสมกับ ปริมาณและคุณภาพ					
3. ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
<b>23. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
2. สถานที่จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์มากมาย ให้เลือก					
3. จัดตกแต่งร้านทันสมัย มีเครื่อง ปรับอากาศ					
4. สถานที่จำหน่ายที่อยู่ในห้างขนาด ใหญ่ มีธุรกิจอื่น ๆ ให้เดินชม เพลิดเพลิน					
5. มีที่จอดรถกว้างขวาง					
6. สถานที่จำหน่าย มีบริการอื่น ๆ ด้วย เช่น คัดขน ขนยาสัตว์เลี้ยง					
7. สินค้าหาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายอยู่ ทั่วไป					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สำหรับสุนัข	ผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>24. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นปลิวต่าง ๆ					
2. มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณ ที่กำหนด					
3. มีการแจกของแถมตามปริมาณที่กำหนด					
4. สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นได้เมื่อซื้อสินค้า ตามปริมาณที่กำหนด					
5. มีการตัดเอกสารการซื้อสินค้าชิงรางวัล					
6. มีจัดโปรโมชันลดราคา หรือเพิ่มปริมาณ หรือแถม ฟรีเมียม ในช่วงเวลาที่กำหนด					
7. มีการจัด กิจกรรม เพื่อแนะนำสินค้า และร่วมสนุกทายรางวัล					
8. มีพนักงานขายคอยอธิบาย และให้คำแนะนำ					
9. มีเอกสารแจกแนะนำสินค้าและ แจ้งสูตรอาหาร					
10. มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้สนใจ					

ขอขอบคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้



**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายชาติรี พิมพ์อ่ำ
<b>วัน เดือน ปี</b>	30 เมษายน 2501
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บชบ.(บัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา พ.ศ. 2523
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัทเกษตรภัณฑ์อุตสาหกรรม จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ