

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว  
ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

นางสาวทัศนีย์ บัวจันทร์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Relating to Buying Behaviors of Pat Products For Cats  
at Muang Tak District in Tak Province**

**Miss Thatpicha Buajan**

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

2018


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง  
สำหรับแมว ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวทัตพิชา บัวจันทร์  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ สิบเอก ดร.เสริญวัตร ปรหมสิทธิ์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั้นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว  
ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

**ผู้ศึกษา** นางสาวทัศนีย์ บัวจันทร์ รหัสนักศึกษา 2603001286 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิลา ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2561

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เลี้ยงแมวและซื้อ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ วิลเลียม เจมเมลล์ คอแครน ใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว 1 ครั้ง/เดือน ซื้อตามสะดวกโดยไม่กำหนดวันที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีก/ค้าส่ง ได้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว และ 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จังหวัดตาก



**Independent Study title:** Factors Relating to Buying Behaviors of Pet Products for Cats at Muang Tak District in Tak Province

**Author:** Miss Thatpicha Buajan; **ID:** 2603001286; **Degree :** Master of Business Administration **Independent Study advisor:** Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor;

**Academic year:** 2018

### **Abstract**

The purposes of this study were 1) to study the buying behavior of pet products for cats at Mueang Tak district in Tak province; 2) to study the importance of marketing mix factors of pet products for cats at Mueang Tak district in Tak province; 3) to study the buying behavior of pet products for cats at Mueang Tak district in Tak province classified by personal factors; and 4) to study the marketing mix factors related to the buying behavior of pet products for cats at Mueang Tak district in Tak province.

This study is a quantitative research. The population consisted of people who raised cats and buy pet products for cats, aged 20 years up and lived in Mueang Tak district, Tak province. The exact number of population was unknown. The sample group was 400 people, calculated from the formula of W.G. Cochran using simple random sampling method. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by using chi-square.

The research results revealed that 1) most sample groups bought pet products (cat food) 1 time/month at their convenience with no exact date on the average 301-600 Baht each time at retail/wholesale stores, and received information on the internet and decided to buy the products by themselves. 2) Most of the sample groups gave importance to marketing mix factors score overall at the highest level. When considering each aspect, it was found that place factor was at the highest level, followed by the product, price, and promotion factors. 3) Personal factors had no relations with buying behavior of pet products for cats at Mueang Tak district in Tak province. 4) The place factor was related to the cost per purchase as well as the promotion factor was related to the frequency of buying per time, time for product purchase, the cost of one purchase and the areas to buy the products with a statistical significance at the level of 0.05, while the product and price factors were not correlated to the buying behavior of pet products for cats at Mueang Tak district in Tak province.

**Keywords:** Marketing mix factor, Buying behavior, Cat product, Tak province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถดำเนินงานและสำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นอย่างมาก ทำให้งานศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณความกรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้ด้วย และขอขอบพระคุณ อาจารย์ สิบบเอก ดร.เศรษฐวัสส์กุล พรหมสิทธิ์ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ถ่ายทอดความรู้ รวมถึงแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าอิสระให้สมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับงานศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ประสานงานเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การส่งเสริมและสนับสนุน และขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมาจนงานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ทัตพิชา บัวจันทร์

สิงหาคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	4
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	28
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....	37
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว.....	41
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว.....	45
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว.....	62
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปการศึกษา.....	66
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75
ก แบบสอบถาม.....	76
ข สรุปแบบประเมิน IOC.....	82
ค แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้ศึกษา.....	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ภาพรวม).....	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของแหล่งการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก.....	58
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก.....	63
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก.....	64
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก.....	65

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง.....	14
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของกิลเบอร์ต.....	16



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงนับเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการที่สังคมได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ คนมีอายุยืนยาวขึ้น ครอบครัวยุคใหม่ หรือผู้ที่แต่งงานแล้วมีลูกน้อยลง ทำให้สัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนลูกทดแทน รวมทั้งผลจากสื่อโซเชียลและกลุ่มของคนรักสัตว์ที่มีการแชร์ภาพพฤติกรรมของแมวบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้น แมวจึงเป็นมากกว่าสัตว์เลี้ยง แมวเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวไปโดยปริยาย การเลี้ยงดูแมวจึงเปลี่ยนไปจากอดีต จากที่เคยให้แมวกินข้าวคลุกปลา ก็กลายเป็นเลี้ยงดูด้วยอาหารแมวสำเร็จรูป เนื่องจากยุคปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาและต้องการให้แมวมีความสุขที่ดี จึงทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแมวได้เติบโตตามไปด้วย

ข้อมูลจากเว็บไซต์ Statista ซึ่งรวบรวมสถิติด้านต่างๆ ระบุว่า 10 ประเทศที่มีผู้เลี้ยงแมวมากที่สุดในโลก โดยเปรียบเทียบสัดส่วนผู้เลี้ยงแมวกับจำนวนประชากรของแต่ละประเทศพบว่า รัสเซีย เป็นประเทศที่มีผู้เลี้ยงแมวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 59 ของจำนวนประชากร ส่วนประเทศที่มีผู้เลี้ยงมากเป็นอันดับ 2-10 ของโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มีผู้เลี้ยงแมวร้อยละ 43 ตามด้วยอาร์เจนตินา ร้อยละ 41 อิตาลี ร้อยละ 40 ฝรั่งเศส ร้อยละ 39 เวียดนาม ร้อยละ 39 บราซิล ร้อยละ 36 ไทย ร้อยละ 33 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 32 และ เยอรมนี ร้อยละ 26 ซึ่งประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 ของโลก (วอยซ์ออนไลน์, 2561)

ข้อมูลการสำรวจ ปี 2559 จากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด 77 จังหวัด พบว่า ประเทศไทยมีสุนัขและแมว จำนวน 10,395,961 ตัว โดยเป็นสุนัข จำนวน 7,380,810 ตัว และแมว จำนวน 3,015,151 ตัว ในจำนวนนี้ไม่มีเจ้าของ 1,232,588 ตัว (สุนัข จำนวน 785,446 ตัว และแมว จำนวน 474,142 ตัว) และในปี 2562 ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนประชากรสุนัขและแมว สรุปจำนวนสุนัขและแมว จำนวน 2,909,761 ตัว โดยเป็นสุนัข จำนวน 2,087,358 ตัว และแมว จำนวน 822,403 ตัว ในจำนวนนี้ไม่มีเจ้าของ 159,831 ตัว (สุนัข 106,523 ตัว และแมว จำนวน 53,308 ตัว) (เอ็มไทย, 2561)



ในด้านมูลค่าตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ประชานกรรมการบริหารบริษัท โรงพยาบาลทองหล่อ กล่าวว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 3.22 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น จากปีก่อนที่มีอยู่ 2.93 หมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็น ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Foods) 14.6 ล้านบาท หรือประมาณ 45% โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง (Pet Healthcare) 10.20 ล้านบาท หรือประมาณ 32% และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Products) 7.4 ล้านบาท หรือประมาณ 23% โดยปัจจุบันพบว่า มีจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงกว่า 13.70 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 13.2 ล้านตัว แบ่งเป็นสุนัข 61% แมว 24% และอื่นๆ 15% (โพลส์ทูเดย์, 2561)

ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนประชากรสุนัขและแมวจากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด ในปี 2562 จังหวัดตากมีจำนวนแมวทั้งหมด 8,505 ตัว มีเจ้าของ 8,097 ตัว ไม่มีเจ้าของ 408 ตัว แมวส่วนใหญ่มีเจ้าของ อีกทั้งยังมีการขยายสาขาของโรงพยาบาลสัตว์จากอำเภอวังเจ้า มาเปิดสาขาที่อำเภอเมืองตาก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เลี้ยงแมวในอำเภอเมืองตากให้ความสำคัญในการเลี้ยงดูแมวมากขึ้น ส่วนร้านขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในจังหวัดตากเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันสูงในธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในปัจจุบัน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2562)

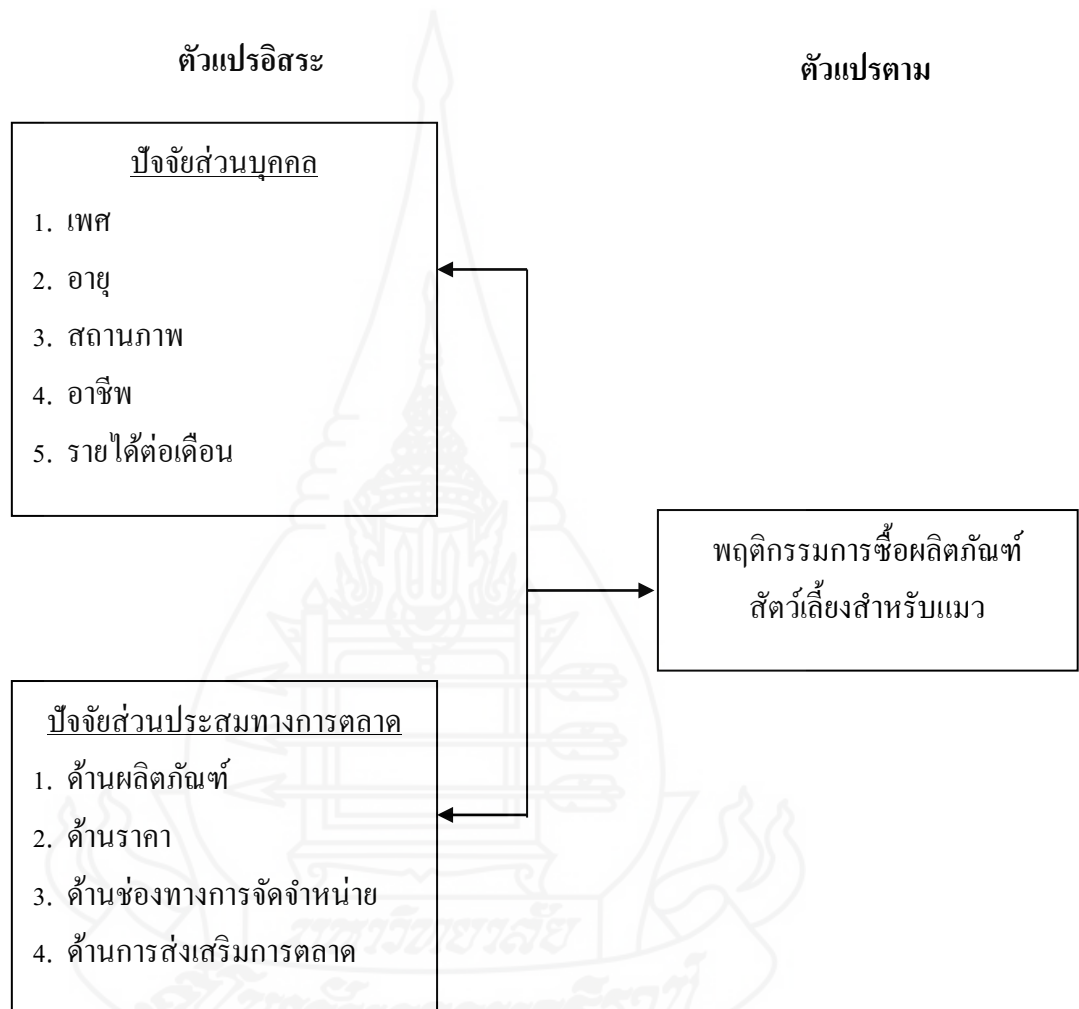
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงเลือกจัดทำหัวข้อวิจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นได้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก
- 2.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก มีรายละเอียดดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

##### 5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เลี้ยงและเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

##### 5.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Samples) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (วิลเลียม เจมเมลส์ คอแครน, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เลี้ยงแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

##### 5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

###### 5.3.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
  - (1) เพศ
  - (2) อายุ
  - (3) สถานภาพ
  - (4) อาชีพ
  - (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 *ตัวแปรตาม* คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 *ผู้เลี้ยงแมว* หมายถึง บุคคลที่เลี้ยงแมวและอาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก และซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวเป็นประจำ

6.2 *ข้อมูลส่วนบุคคล* หมายถึง คุณสมบัติของผู้ที่เลี้ยงแมวอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.3 *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด* หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6.4 *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์* หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้ที่เลี้ยงแมวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยจากการศึกษาความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

6.5 *ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง* หมายถึง อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว มีอยู่ 2 ชนิด คือ อาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดหรืออาหารแห้ง และอาหารสำเร็จรูปชนิดเปียก

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้รวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้านนี้ ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวหรือไม่

7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านนี้รวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจด้านนี้ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวหรือไม่

7.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับแมวนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

7.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ทราบถึงแนวโน้มความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว สามารถที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้ดียิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

##### 1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น.34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น.53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง



### 2.3 การแข่งขัน

### 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

#### 3.2.1 การขนส่ง

#### 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

#### 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้



4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมาย

ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้อง อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 2. แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศุภัญญา ไชยชาญ (2550 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพล (2552 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

**2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

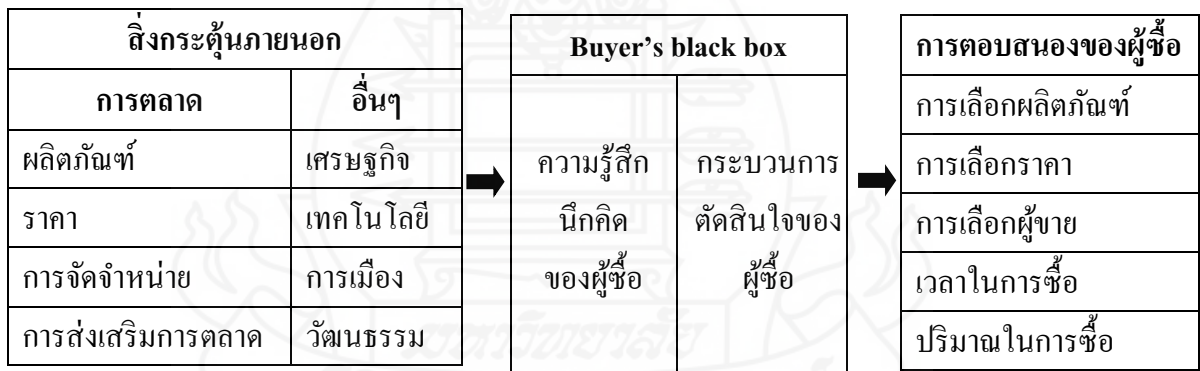
**2.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept Consumer Behavior)** ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

**2.3.1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong)** ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาด ในยุคปัจจุบันได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

**2.3.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimuli)** สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

**2.3.3 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

**2.3.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses)** ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร (2552). หน้า 73.

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัย กระตุ้นอื่นที่แวดล้อมได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้น โดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัว ผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมถึงแต่การแสดงออกทางกาย จนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้าน กระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทาง สังคม (Socialization) และตั้งสมประสพการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black box” และส่งผล เป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552, หน้า 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่ เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อที่เรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) บางครั้งใช้เวลา ในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้





ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของกิลเบิร์ต

ที่มา : สูดาพร กุณทลบุตร (2552). หน้า 73.

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบครอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สูดาพร กุณทลบุตร. 2552 , หน้า 75-76)

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอน

สุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who , What , Why , Who , When , Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ , ภูมิศาสตร์ , จิตวิทยา , พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา , ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม , ปัจจัยเฉพาะบุคคล



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล , ผู้ตัดสินใจซื้อ , ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา , การค้นหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก , การตัดสินใจซื้อ , ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). หน้า 194.

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ผลิตภัณฑ์สำหรับแมวมีอยู่หลากหลาย ซึ่งได้แก่ อาหาร ภาชนะใส่น้ำและอาหาร กระบะและทรายแมว ที่นอนแมว ที่ลับเล็บ ขนมหและอาหารเสริมสำหรับแมว ของเล่นแมว สายจูง ปลอกคออุปกรณ์เพื่อตกแต่ง อุปกรณ์สำหรับขนย้าย

#### 3.1 อาหารแมว

การเลี้ยงแมวตามบ้านคนส่วนใหญ่ ซึ่งเจ้าของมีฐานะความเป็นอยู่แบบไทย ๆ ทำให้แมวเป็นสัตว์ที่กินง่าย เจ้าของแมวส่วนมากมักเลี้ยงแมวด้วยอาหารในครัว อาจเป็นปลาตุลกับข้าว หรือไข่ต้มหรือน้ำแกงจืด ซึ่งแมวก็กินได้ แต่ถ้าเลี้ยงกันดีเป็นพิเศษหรือเข้าอกเข้าใจแมว อาจมีการเสริมอาหารประเภทเนื้อ นม เสริมให้กิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของที่มีฐานะดีหรือเลี้ยงแมวตามหลักการ อาหารการกินก็เปลี่ยนไปเป็นอาหารคุณภาพ ซึ่งก็เป็นผลดีแก่ตัวแมวและเจ้าของดังที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับชนิดของอาหารแมวนั้น สามารถแบ่งออกได้ 3-4 ประเภท ไม่ว่าจะเป็น

อาหารที่เราซื้อหามาปรุงเอง อาหารสำเร็จหรืออาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาหารเหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแง่ของรสชาติ คุณภาพ ราคาและคุณค่าของอาหาร ผู้เลี้ยงสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

**3.1.1 อาหารปรุงเอง** การปรุงอาหารขึ้นเองสำหรับให้แมวกินตามบ้านเป็นเรื่องปกติสำหรับการเลี้ยงแมวทั่ว ๆ ไป แต่ถ้าต้องการให้อาหารถูกส่วนถูกกับความต้องการของแมวโดยซื้อมาปรุงให้ตามสูตร ต้องเข้าใจถึงหลักโภชนาการมาก่อนจึงทำได้เพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและค่อนข้างละเอียด เราต้องคำนวณทั้งอัตราส่วนและปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของแมวในแต่ละวัย นอกจากนี้อาหารที่ปรุงเองก็ยังมีรสชาติไม่แน่นอน เช่น เค็มหรือหวาน รสชาติอาจไม่ถูกปากแมว อาจจะมีไขมันมาก ถ้าใส่ข้าวมากก็จะขาดวิตามิน ถ้าใส่เนื้อมากเกินไปก็จะได้โปรตีนเกินความจำเป็น ทำให้ย่อยยากกระเพาะต้องทำงานหนัก สิ่งเหล่านี้ต้องคำนึง

**3.1.2 อาหารสด** เป็นอาหารผสมเสร็จ มักพบในตู้แช่แข็งตามซูเปอร์มาร์เก็ต อาหารสดผสมเสร็จนี้บางชนิดก็มีคุณค่าทางอาหารครบ แต่บางชนิดก็ไม่ครบ เวลาที่จะให้แมวต้องปรุงให้สุกเสียก่อน ราคาจะถูกกว่าอาหารสำเร็จรูปชนิดอื่นเล็กน้อย แต่มีข้อเสียคือต้องเก็บไว้ในช่องแช่แข็งตลอดเวลาเพราะเป็นอาหารสดจึงเสียง่าย ต้องซื้อบ่อย ๆ และนอกจากนี้อาหารผสมเสร็จยังมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่าอาหารสำเร็จรูป

**3.1.3 อาหารสำเร็จรูป** เป็นอาหารชาวเมืองที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วไป เหมาะสำหรับคนที่มีเงินแต่ไม่มีเวลาเพราะสะดวกใช้ง่าย ประหยัดเวลา ทั่วไปแล้วก็เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ไม่ต้องกังวลเรื่องสัดส่วนอาหารเหมือนอาหารสด สะดวกอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ไม่ค่อยมีเวลาจัดเตรียมอาหารให้แมวทุก ๆ วัน อาหารสำเร็จรูปมีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ แบบเป็นเม็ดและแบบเปียก

1) **แบบเป็นเม็ดหรืออาหารแห้ง** จะมีลักษณะเป็นเม็ดกลมประกอบด้วยธาตุอาหาร และวิตามินแร่ธาตุต่าง ๆ ที่แมวต้องการอย่างเหมาะสม ส่วนประกอบของอาหารเม็ดโดยมากก็มาจากเนื้อสัตว์ เพียงแต่เอามาแปรรูปผ่านกระบวนการบดและอบแห้ง มีคุณค่าของโปรตีนประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอัตราส่วนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของแมวในการนำไปใช้สร้างความเจริญเติบโต นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนประกอบของไขมันที่ช่วยสร้างพลังงานและความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย มีวิตามินที่ช่วยให้แมวมันมีขนยาวสวยได้ ที่พิเศษก็คือมีไฟเบอร์ที่จะช่วยให้แมวท้องไม่ผูก อาหารแห้งสามารถซื้อเก็บไว้ได้คราวละมาก ๆ เพราะไม่บูดเสีย สามารถทิ้งไว้ให้แมวกินได้ตลอดทั้งวันเมื่อมีความจำเป็นต้องออกไปนอกบ้าน นอกจากนี้อาหารแห้งยังมีประโยชน์ช่วยขัดฟันของแมวให้สะอาด เพราะเป็นเม็ดกรอบและการเลียอาหารแห้งก็เป็นการบริหารเหงือกให้แข็งแรงอีกด้วย การให้แมวกินอาหารแห้ง ทางที่ดีควรหัดให้กินตั้งแต่เล็ก ๆ หลังหย่านมใหม่ ๆ หรือประมาณ 2 เดือน โดยผสมอาหารแห้งในน้ำนม เมื่อโตได้ประมาณ 3 เดือนจึงให้

กินอาหารแห้งล้วนๆ เพียงอย่างเดียว แต่สำหรับแมวที่ไม่เคยกินอาหารแห้งมาก่อน การเปลี่ยนมาให้กินอาหารแห้งโดยจับปล้นทันทีทันทีทำให้ท้องเสียได้ เพราะระบบย่อยของแมวนั้นอ่อนไหวและผิดปกติได้ง่ายมาก ฉะนั้นอาจค่อยๆ เปลี่ยนโดยเอาอาหารแห้งคลุกผสมกับอาหารเดิมที่เคยกินที่ละน้อยก่อน หรืออาจผสมอาหารแห้งในน้ำ นม หรือน้ำแกง เพื่อให้อาหารเมื่อดื่มน้ำขึ้น เมื่อแมวเริ่มชินแล้วจึงเปลี่ยนมาเป็นอาหารแห้งเพียงอย่างเดียว ประการสุดท้ายสำหรับการเลี้ยงแมวด้วยอาหารแห้งก็คือ อย่าลืมว่าอาหารแห้งนั้นมีน้ำเป็นส่วนประกอบไม่เกิน 10 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น เมื่อแมวกินอาหารแห้งจะกลืนไม่ค่อยสะดวกทำให้คอแห้งหิวน้ำ ดังนั้นควรจะมีถ้วยใส่น้ำสะอาดตั้งไว้ข้างชามอาหารเพื่อให้แมวกินได้ทุกเมื่อที่ต้องการอาหาร

2) อาหารเปียกหรือที่เรียกกันอีกอย่างหนึ่งว่า อาหารกระป๋อง แมวมักจะชอบอาหารเปียกมากกว่าอาหารแห้ง เพราะอาหารเปียกมีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารที่เราปรุงเอง คือมีความเป็นน้ำและเนื้อนุ่ม แมวชอบกินของดิบ เนื้อปลาและอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอย (จตุพรบรรดาล, 2556)

### 3.2 ภาชนะใส่น้ำและอาหาร

ควรเลือกภาชนะใส่น้ำที่คว่ำได้ยาก มีฐานมั่นคง ส่วนภาชนะใส่อาหาร ต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะให้หิวแมวกินได้อย่างสะดวก และต้องไม่ลึกลงเกินไป สำหรับการเลือกชามน้ำและชามอาหาร หากเป็นไปได้ควรเลือกชนิดที่มียางรองบริเวณฐานชาม เพราะแมวบางตัวเวลากินอาหารจะดันชามไปข้างหน้าเรื่อยๆ ทีละนิดทีละหน่อย บางตัวอาจจะดันไปไกลเป็นเมตร (Petcity.info, 2560)

### 3.3 กระบะและทรายแมว

กระบะทรายแมวจะมี 2 แบบ คือ แบบเปิดโล่ง แบบนี้จะเหมาะสำหรับที่อยู่อาศัยที่มีอากาศถ่ายเท เพราะแมวจะมีนิสัยที่เวลาขับถ่าย จะต้องกลบทราย ทำให้เกิดฝุ่นฟุ้งได้ ซึ่งนับว่าเป็นกระบะทรายที่เบสิกสุด จะมีลักษณะคล้ายกับกะละมัง มีทั้งแบบทรงกลม และทรงสี่เหลี่ยม ถ้าเป็นกะละมังทรงกลมต้องมีเส้นผ่าศูนย์กลางยาวกว่าตัวแมวสัก 2 เท่า เช่น วัดจากหัวแมวถึงโคนหางยาว 10 นิ้ว ก็ต้องใช้กะละมังที่มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 20 นิ้ว ถ้าเป็นทรงสี่เหลี่ยมก็วัดจากเส้นทแยงมุม ส่วนแบบที่ 2 คือ แบบโคมเหมาะสำหรับผู้เลี้ยงแมวในคอนโด หรือมีพื้นที่น้อย สามารถเก็บฝุ่นและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ของน้องแมวได้ดี แต่ก็มีข้อเสียคือกลิ่นอาจจะแรงมากเวลาเปิดทำความสะอาด แต่การใช้กระบะทรายแบบปิดจะทำให้เจ้าเหมียวมีนิสัยรักความเป็นส่วนตัว (Petcity.info, 2560)

ยุคก่อนที่จะมีการใช้ทรายแมวนั้น ผู้คนที่เลี้ยงแมวนั้น ใช้ทรายก่อสร้างทั่วไป เป็นที่สำหรับให้แมวขับถ่าย ซึ่งอาจจะมียูเรียต่างๆ นานาอยู่บ้าง แต่ด้วยราคาที่ไม่แพงจึงถูกใช้มายาวนาน จนกระทั่งนาย Ed Lowe ได้ทำการคิดค้นและผลิตทรายแมวขึ้นมาเป็นเจ้าแรก ซึ่งยุคแรกๆ

นั้นเค้าขายไม่ได้เลย เพราะไม่มีใครยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อซื้อทรายแมว แทนทรายก่อสร้าง เค้าใช้กลยุทธ์ในการแจกในช่วงเริ่มต้น จนกระทั่งผู้คนที่ได้ทดลองใช้ ต่างยินดีที่จะซื้อทรายของเค้าแทนทรายก่อสร้าง นั่นคือจุดเริ่มต้นของทรายแมวมาจนถึงปัจจุบัน ทรายสำหรับแมวจึงมีทั้งหมด 4 ชนิด คือ

1. ทรายแมวชนิดไม่จับเป็นก้อน (Non-clumping conventional litter) ซึ่งมีแร่ที่มีสารแมกนีเซียมออกไซด์เป็นองค์ประกอบหลัก และมีสมบัติดูดซับน้ำได้ ทรายชนิดนี้ตามชื่อก็คือจะไม่จับตัวเป็นก้อนเมื่อมันเปียก นี่คือน้ำขุ่นของมันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้ไม่นิยม เพราะจะเก็บออกก็ยาก และ เมื่อไม่เก็บนานๆเข้าก็จะส่งกลิ่นนั่นเอง

2. ทรายแมวชนิดจับเป็นก้อน (Clumping litter) มีสารเบนโทไนท์ (bentonite) เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งสารเบนโทไนท์เมื่อมันสัมผัสความชื้นหรือน้ำ สารจะจับตัวเป็นก้อนแข็งทำให้แยกเฉพาะส่วนที่เป็นก้อนออกได้ง่าย แต่ด้วยเหตุที่ผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติจับตัวเป็นก้อนได้ ดังนั้นผู้ผลิตทรายแมวชนิดนี้จึงมักระบุว่า ไม่ควรเทลงในโถชักโครก เพราะจะทำให้เกิดการอุดตันได้ซึ่งทรายชนิดนี้ก็เป็นที่นิยมใช้กันส่วนมาก

3. ทรายแมวชนิดย่อยสลายทางชีวภาพได้ (Biodegradable litter) ส่วนมากนั้นจะใช้ส่วนประกอบธรรมชาติในการผลิต เช่น เศษไม้สน (pine wood pellet) ข้าวบาร์เลย์ (barley) ก้อนขี้เลื่อย (clump sawdust) เป็นต้น สำหรับผู้ที่ใส่ใจถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากนั้นก็จะหันมาใช้ทรายแมวประเภทนี้กันมาก เพราะบางชนิดนั้นเก็บกลิ่นได้ดีเลยทีเดียว จุดด้อยข้อหนึ่งคือ มีราคาค่อนข้างสูงกว่าทรายแมวชนิดอื่นนั่นเอง อีกข้อคือลักษณะของทรายบางตัวจะเบามาก เมื่อเลี้ยงแมวขนยาวอาจจะติดพันขนของแมวออกจากกระบะทรายมาด้วย

4. ทรายแมวชนิดซิลิกาเจล (Silica gel litter) มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า คริสตัลลิทเทอร์ (crystal litter) เป็นวัสดุประเภทโซเดียมซิลิเกต (sodium silicate) มีลักษณะเป็นเม็ดเล็กๆ ทรายชนิดนี้มีข้อดีคือ สามารถเก็บกลิ่นได้นาน เก็บเฉพาะอึแมวเท่านั้น ไม่ต้องเก็บฉี่แมว ซึ่งถือว่าประหยัดได้พอสมควร แต่ก็แอบมีกลิ่นอยู่ และทรายชนิดนี้น้ำหนักเบาเช่นกัน จึงอาจจะติดขนแมวออกมาด้วย (Happycatshouse, 2560)

### 3.4 ที่นอนแมว ที่นอนสำหรับแมวมีหลายแบบให้เลือกซื้อ ดังนี้

3.4.1 เบาะนอน ที่นอนผ้า สนนราคามีตั้งแต่หลักสิบไปจนถึงหลักพัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความสวยงาม การตัดเย็บ เนื้อผ้าที่นำมาใช้ ผลิตจากที่ไหน บางแบบนำเข้ามาจากต่างประเทศ บางแบบใช้ผ้านาโนช่วยป้องกันแบคทีเรีย บางแบบกันน้ำ

ข้อดีของที่นอนผ้า นุ่มนิ่ม ให้ความอบอุ่น นอนสบาย ควรเลือกที่นอนแบบที่มีเบาะนอนไม่หนา มาก เพื่อง่ายแก่การซักทำความสะอาด และควรเลือกขนาดพอดีตัวแมว เพราะแมวไม่ชอบที่นอนที่ใหญ่เกินไป

3.4.2 ที่นอนแมวแบบกระเบะพลาสติก หวาย หวายเทียม ที่นอนที่ทำจากวัสดุเหล่านี้จะมีอายุการใช้งานยาวนาน ล้างทำความสะอาดง่าย อาจมีราคาแพงกว่าที่นอนผ้า แต่เมื่อมาคำนึงถึงอายุการใช้งานที่ยาวนานก็ถือว่าเป็นตัวเลือกที่คุ้มค่า

3.4.3 อุโมงค์แมว ถ้ำแมว บ้านแมว มีให้เลือกหลายรูปทรง ทำมาจากหลายๆวัสดุ หลายๆรูปทรง รูปแบบที่เป็นอุโมงค์หรือถ้ำนี้แมวจะชอบมาก เพราะให้ความรู้สึกปลอดภัยสูง ถ้าต้องการให้อายุการใช้งานนานๆควรเลือกวัสดุที่ทำจากพลาสติก เพราะสามารถล้างทำความสะอาดได้ง่าย การเลือกรูปแบบอุโมงค์ก็สำคัญ ควรเลือกแบบที่ เมื่อเกิดอุบัติเหตุคว่ำข้างแมวไว้ข้างใน ต้องมีช่องอากาศถ่ายเท ให้แมวสามารถหายใจได้ ไม่เช่นนั้นอาจเกิดเหตุการณ์แมวร้ายเกิดขึ้นได้ ซึ่งที่เคยมีข่าวให้เห็นคือ ที่นอน อุโมงค์รูปไข่ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าทับแมว แล้วแมวโดนขังอยู่ข้างใน ขาดอากาศหายใจตาย

3.4.5 ที่นอนเจลเย็น เป็นที่นอนเจลที่สามารถเก็บความเย็นไว้ในเจลได้นาน3-4 ชั่วโมง ควรมิไว้ให้แมวในหน้าร้อน หรือวันที่มีอากาศร้อน จะช่วยทำให้แมวนอนเย็นสบาย หลับได้อย่างมีความสุข

3.4.6 ที่นอนดินเผา (ให้นึกถึงกระถางต้นไม้ดู) คุณสมบัติดินเผา จะมีความเย็นในตัว ควรมิไว้ให้แมวในหน้าร้อน ที่นอนดินเผาบางรุ่นมีช่องสำหรับไว้ใส่น้ำแข็ง ช่วยทำให้แมวเย็นสบายตลอดวันได้ (แพ็คโก้ เพ็ทช้อป ออนไลน์, 2558)

3.5 ที่ลับเล็บ มีแบบเป็นกระดาดลูกฟูก กับแบบเชือก เนื่องจากแมวมีความคม และมีความยาวมากขึ้นเรื่อยๆ ตามธรรมชาติ ดังนั้นแมวจะต้องหาที่ฝนเล็บอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้เล็บยาวจนเกินไป เสาคือกล่องลับเล็บ จึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าหากขาดอุปกรณ์ลับเล็บเหล่านี้เฟอร์นิเจอร์ในบ้านจะกลายเป็นที่ลับเล็บแมว ถ้าไม่อยากจะให้เฟอร์นิเจอร์เป็นรอยเล็บแมว ต้องหาเสาคือกล่องลับเล็บติดบ้านไว้ (Star Pett, 2562)

### 3.6 ขนมหและอาหารเสริมสำหรับแมว

3.6.1 ขนมหแมว ถูกคิดค้นมาด้วยการทำวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบที่พิถีพิถันเป็นอย่างดี และด้วยความที่มีรสชาติอร่อยอีกทั้งยังมีหลากหลายรสชาติหลากหลายส่วนผสมต่างๆให้แมวได้เลือก ช่วยแก้ปัญหาแมวกินอาหารยากได้มากที่สุด นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีสำหรับคนเลี้ยงแมวเป็นอย่างดี เรื่องของรสชาติหลักๆจะประกอบด้วยปลาชนิดต่างๆ ที่แมวชื่นชอบ เช่น ปลามากุโระ ปลาคัตสึโอะ ปลาชิราสุ และยังมี เอ็นฮอยเซลล์ เนื้อไก่ ปู ปลาหมึก มีรสชาติและสูตรผสมต่างๆ ที่หลากหลาย โดยเราจะแบ่งเป็นกลุ่ม 4 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มครีมเลียจะเป็นลักษณะ ครีมเหลว กลุ่มนี้จะป้อนง่ายและนิยมนที่สุด มีรสชาติหลากหลายและสามารถใช้ราดเป็นท็อปปิ้งบนอาหารเม็ดได้



- 2) แบบซูปในกลุ่มนี้จะเป็นซูปโดยทั่วไป ใช้เทลบนขามและให้แมวกินเอง
- 3) แบบสติก เป็นวุ้นนุ่มๆ ให้แมวงับเบาๆ และเคี้ยวเพลินๆ
- 4) แบบพัพ ตัวอาหารมีลักษณะเป็นแผ่นๆ จึกและวางหรือป้อนได้เอง (แพ็คโก๊ะ เพ็ทช็อป ออนไลน์, 2558)

**3.6.2 ดันข้าวสาลีอ่อน** แมวจำเป็นต้องกินหญ้าเพื่อให้อาเจียนออกมา เพราะทุกครั้งที่แมวเลียขนเพื่อทำความสะอาดตัวเอง จะมีขนบางส่วนหลุดร่วงเข้าไปในกระเพาะแมว ทำให้เกิดขนสะสมที่เรียกว่า Hairball แมวจึงกินหญ้าเพื่อให้อาเจียนก้อนขนเหล่านี้ออกมาจากกระเพาะอาหาร

**3.6.3 ตำแยแมวและแคทนิป** เป็นพืชคนละชนิด ตำแยแมวจะมีกลิ่นโดยเฉพาะที่ราก ส่วนแคทนิปนั้นจะมีกลิ่นที่ใบและดอก กลิ่นนี้มีสรรพคุณที่ทำให้สัตว์ตระกูลแมวเคลิบเคลิ้ม ลักษณะอาการคล้ายคนเมากลายเป็นแมวที่เซื่องๆ ไปทันใด (Star Pett, 2562)

### 3.7 ของเล่นแมว

โดยเลือกให้เหมาะกับแมว สัญชาตญาณของแมวคือการเป็นผู้ล่า แมวจึงชอบกับการวิ่งไล่จับหนู การกระโจนเข้าตบนก แมวบางตัวถึงขั้นนั่งเฝ้าหน้าต่างทั้งวันเพื่อรอคอยโอกาสจับสิ่งมีชีวิตให้ได้สักตัว ฉะนั้นของเล่นที่เหมาะสม ควรมีคุณสมบัติที่ดึงดูดและปลุกเร้าสัญชาตญาณ กระตุ้นให้อยากวิ่งตาม อยากกระโจนเข้าไป ยกตัวอย่างเช่น ตุ๊กตาหนูวิ่งได้ เป็นต้น และควรอ่านฉลากให้ละเอียดว่าของเล่นชิ้นนั้นปลอดภัยจริง ทำมาเพื่อแมวจริงๆ สามารถปล่อยให้เขาเล่นได้ทั้งวัน โดยไม่ต้องคำนึงถึงชิ้นส่วนที่อาจหลุดลอดมาบั่นทอนอายุขัยของแมว (Sanook.com, 2551)

**3.8 สายจูง** ในการพาแมวไปเดินข้างนอกนั้นต้องใช้สายคล้องตัวที่มีขนาดพอดีกับแมว ห้ามใช้สายจูงกับปลอกคอ หากพาแมวไปเดินด้วยปลอกคอและแมวกระซกตัว (ซึ่งเป็นสิ่งที่แมวชอบทำ) ปลอกคอก็อาจจะทำลายหลอดลม ก่อความเสี่ยงและความสามารถในการกินอาหาร สายคล้องตัวจะช่วยสร้างแรงต้านบริเวณไหล่ หน้าอกและท้องของแมวทำให้บาดเจ็บได้น้อยลง การวัดขนาดสายคล้องตัวของแมว ต้องวัดรอบวงบริเวณหน้าอกด้านหลังของขาหน้าและจดบันทึกไว้ นำค่าที่วัดได้ไปเลือกซื้อสายคล้องตัว (Wikihow, 2562)

**3.9 ปลอกคอ** ปลอกคอแมวมีทั้งที่ทำมาจากยางยืด สายถัก สายหนัง และมีกระดิ่งห้อยอยู่ด้วย แต่ปัจจุบันที่มาใหม่คือปลอกคอนิรภัย เป็นปลอกคอที่ถูกการกระตุก กระชาก เกี้ยวแล้ว ทำให้ตัว ล็อกจะหลุดออกจากกันทันที เนื่องจากสัตว์เลี้ยงอย่างแมว ชอบปีนป่ายต้นไม้ หรือเดินผ่านช่องแคบ ทำให้ปลอกคอไปติด แล้วแมวไม่สามารถเอาตัวรอดได้ อาจทำให้เสียชีวิต หากไปพบไม่ทัน เพราะอย่างนี้ ปลอกคอนิรภัยจึงถูกผลิตขึ้น เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับแมว (มติชนเส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562)

**3.10 อุปกรณ์เพื่อตกแต่ง** ได้แก่ หวีแปรง แชมพูอาบน้ำ น้ำยาเช็ดหู กรรไกรตัดเล็บ หากเป็นเจ้าของทำความสะอาดให้แมวเอง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีติดบ้านไว้ การทำความสะอาดอย่างน้อยควรทำเดือนละ 4 ครั้ง อาบน้ำเดือนละ 1-2 ครั้ง หรือถ้าไม่สะดวก ก็พาแมวไปกรูมมิ่งที่โรงพยาบาลสัตว์ที่รับทำความสะอาด หรือร้านที่รับอาบน้ำสัตว์

**3.11 อุปกรณ์สำหรับขนย้าย** อุปกรณ์สำหรับขนย้าย เช่น กระเป๋า ตะกร้า หรือกรง ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อใช้สำหรับการขนย้ายแมวไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างปลอดภัย ขนาดของอุปกรณ์ขนย้ายต้องใหญ่กว่าแมว จะช่วยทำให้เขารู้สึกปลอดภัย แต่ไม่ควรกว้างมากจนเกินไป เพราะจะทำให้รู้สึกตื่นตกใจได้ (Petcity.info, 2560)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวี ศรีโมครา (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพเป็นโสด อายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีแมวที่เลี้ยงทั้งหมดจำนวน 1 ตัว โดยพันธุ์แมวที่เลี้ยง คือ สายพันธุ์ไทย เช่น วิเชียรมาศ สีสวาด โคราช วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงแมวคือ ไว้เป็นเพื่อนเล่น วิธีการที่ได้แมวมาเลี้ยง คือ เก็บมาเลี้ยง สำหรับการเป็นสมาชิกหรืออ่านเรื่องเกี่ยวกับแมวจากเว็บหรือเฟสบุ๊ก เพจประจำ (หรือบ่อยๆ) คือ พันทิพย์ห้องแมว ทรายหื้อของอาหารแมวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครั้งสุดท้ายที่ผ่านมาคือ ยี่ห้อวิสกัสม์ ประเภทของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือ ทั้งแบบเป็นเม็ดและแบบเปียก คุณสมบัติของอาหารแมวที่เลือกซื้อคือ อาหารแมวทั่วไป ประเภทของบรรจุภัณฑ์อาหารแมวที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซอง เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแมวที่เลือกซื้อคือ เป็นยี่ห้อที่ผลิตภายในประเทศไทย โดยซื้ออาหารแมวในแต่ละเดือน 2-3 ครั้ง สถานที่ซื้ออาหารแมวคือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ห้างบิ๊กซี โลตัส และร้านขายอาหารสัตว์ทั่วไป การซื้ออาหารแมวต่อครั้ง คือ 1 ถุง(ซอง)/กระป๋อง ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแมวในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท บุคคลที่แนะนำให้ซื้ออาหารแมวคือ เพื่อนแนะนำ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยแหล่งที่รู้จักอาหารแมวครั้งแรกคือคนรู้จัก/เพื่อน และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือมีผลต่อการเลือกอาหารแมวมากที่สุดคือคนรู้จัก/เพื่อน เช่นกัน สำหรับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของอาหารแมวที่ชอบมากที่สุดคือชิงโชครางวัล ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมวคือ www.petdofit.com การทำกิจกรรมเว็บไซต์ของเฟสบุ๊กเพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของอาหารแมว และการเข้าร่วมกิจกรรมของเฟสบุ๊กเพจเกี่ยวกับแมวต่างๆ มีผลต่อการรู้จัก

อาหารแมว ส่วนใหญ่หากต้องการซื้ออาหารแมวในครั้งต่อไปการจะตัดสินใจซื้อคือ ไม่มีตรายี่ห้อประจำ และการจะแนะนำอาหารแมวที่ซื้อให้กับผู้อื่น คือ แนะนำแน่นอน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการซื้ออาหารแมวได้แก่ 1) หาซื้อได้ง่าย มีสินค้าวางจำหน่ายร้านทั่วไปที่ขายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ 2) มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของอาหาร มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน 3) มีการแจ้งผลการวิเคราะห์อาหารให้ทราบที่บรรจุภัณฑ์ 4) มีสินค้าวางจำหน่ายในคลินิกกรักษาสัตว์ มีรายละเอียดคุณสมบัติพิเศษของอาหาร สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน 5) อาหารไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต มีโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ มีสารอาหารที่จำเป็นครบทุกหมวดหมู่ 6) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร 7) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 8) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น มีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข 9) คุณภาพของอาหารแมวเป็นอาหารแมวนำเข้าจากต่างประเทศ มีอาหารสำเร็จรูปให้เลือกหลายยี่ห้อ มีการจัดทำเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีให้เลือกหลายขนาด มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด มีของแถม 10) ชื่อเสียงและตรายี่ห้อของอาหารแมวสำเร็จรูป มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแมว

ศิริรัตน์ อรอมรรรัตน์ (2559) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระดับ 15,000-30,000 บาท และมีสภาพภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์เป็นหลัก รองลงมาคือคุณภาพของอาหาร สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด รองลงมาคือสัตวแพทย์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 16.00-19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมพบว่า เพศ อายุ รายได้ของตนเองต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ



0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียมในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพ

ศุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อคือ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 500 บาทตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีปริมาณ ไม่นแน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางการซื้อคือซื้อด้วยตนเอง สถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ แพลตฟอร์มสัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางในการซื้อ สถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำที่สุดที่ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งผลจากวิจัยคุณภาพพบว่าความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด ผู้ขายและผู้บริโภคพบว่ามีความคิดเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ทำการศึกษากฎการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้อาหารสำเร็จรูปมาแล้ว 1-2 ปี ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อ คือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นผู้ที่ตั้งใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน

โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเอง สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป  
ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาภาพ  
รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัด  
จำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ  
เลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่มุ่งใจในการซื้อ  
ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่ต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วน  
ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง  
เดียวกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เลี้ยงแมวและซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ วิลเลียม เจมเมลล์ คอแครน (W.G. Cochran) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ( $Z$  มีค่าเป็น 1.96)

$d$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

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

$$(0.05)^2$$

$$n = \frac{(0.25)(3.8416)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling method) โดยจะแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านขายอาหารสัตว์ หน้าคลินิกรักษาสัตว์ และกลุ่มเครือข่ายผู้เลี้ยงแมว ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการศึกษานี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้น โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ หากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้เลี้ยงแมวและเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จะสามารถตอบแบบสอบถามในข้อต่อไปได้ แต่ถ้าไม่ใช่กลุ่มดังกล่าวก็ไม่ต้องตอบแบบสอบถามในข้อต่อไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว แบ่งออกเป็น 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

ข้อ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว แบ่งเป็น

- 1.1 ความหลากหลาย
- 1.2 คุณภาพ
- 1.3 บรรจุภัณฑ์
- 1.4 ตราสินค้า
- 1.5 ฉลากของผลิตภัณฑ์

ข้อ 2 ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว แบ่งเป็น

- 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- 2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
- 2.3 การเปรียบเทียบราคา
- 2.4 ป้ายแสดงราคา

ข้อ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว แบ่งเป็น

- 3.1 สะดวกต่อการเดินทาง
- 3.2 วิธีการชำระเงิน
- 3.3 บริการสั่งซื้อออนไลน์
- 3.4 บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และบริการส่งสินค้า

ข้อ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว แบ่งเป็น

- 4.1 โปรโมชัน
- 4.2 การแลกเปลี่ยนสมนาคุณ
- 4.3 การแจกสินค้าทดลอง
- 4.4 การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ
- 4.5 การจัดกิจกรรม

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's scales) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

- 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- 3. 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์
2. วันจันทร์ – ศุกร์
3. ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 300 บาท
2. 301 – 600 บาท
3. 601 – 900 บาท
4. 901 – 1,200 บาท
5. มากกว่า 1,200 บาท

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
2. ร้านค้าส่ง / ค้าปลีก (เช่น ร้านขายอาหารสัตว์)
3. ห้างสรรพสินค้า
4. โรงพยาบาล / คลินิกรักษาสัตว์
5. ร้านค้าออนไลน์ (เช่น Lazada , Shopee , JD Central)
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. สื่อทางโทรทัศน์
2. สื่อทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Line)
3. สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ)
4. สื่อโฆษณาสาธารณะ (เช่น ป้ายบิลบอร์ด)
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ตัวเอง
2. บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน
3. บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง แฟน
4. พนักงานขายผลิตภัณฑ์
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

**4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

**4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Chi Square เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ในอำเภอเมืองเมือง จังหวัดตาก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	400	100.0
ชาย	185	46.2
หญิง	215	53.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
20 – 30 ปี	103	25.6
31 – 40 ปี	175	43.8
41 – 50 ปี	71	17.8
มากกว่า 50 ปี	51	12.8
<b>สถานภาพ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
โสด	192	48.0
สมรส	175	43.8
หม้าย/หย่าร้าง	33	8.2
<b>อาชีพ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ธุรกิจส่วนตัว	143	35.7
พนักงานบริษัทเอกชน	148	37.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	27.3
<b>รายได้</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	16	4.0
10,000 บาท	176	44.0
10,001-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	80	20.0
30,001-40,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 40,000 บาท		

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 เพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และอายุมากกว่า 50 ปี น้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ น้อยที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตารางที่ 4.2 – 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.365	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.29	0.331	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.45	0.299	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.432	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.180</b>	<b>มากที่สุด</b>	



จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.45$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.42$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความหลากหลายของสินค้า	4.45	0.498	มากที่สุด	3
สินค้ามีคุณภาพ	4.81	0.397	มากที่สุด	1
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.19	0.739	มาก	4
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	3.93	0.759	มาก	5
มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนชัดเจน	4.72	.514	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.365</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.81$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านมีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนชัดเจน ( $\bar{X} = 4.72$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.93$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.23	0.418	มากที่สุด	4
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.32	0.738	มากที่สุด	2
ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.29	0.454	มากที่สุด	3
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.35	0.744	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.331</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.35$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.32$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.23$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สะดวกต่อการเดินทาง	4.53	0.752	มากที่สุด	2
มีวิธีชำระเงินหลายวิธี	4.19	0.692	มากที่สุด	4
มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	4.66	0.497	มากที่สุด	1
มีบริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และบริการส่งสินค้า	4.43	0.579	มากที่สุด	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.299</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 4.66$ ) รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.53$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีวิธีชำระเงินหลายวิธี ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	4.19	0.747	มาก	1
มีการแลกเปลี่ยนสมนาคุณ	4.05	0.845	มาก	4
มีการแจกสินค้าทดลอง	3.97	0.899	มาก	5
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ	4.18	0.794	มาก	2
มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ประกวดแมวสวยงาม	4.14	0.776	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.432</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.18$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแจกสินค้าทดลอง ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.7 – 4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	209	52.3
2 ครั้ง/เดือน	151	37.8
3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	40	10
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว 3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงวันที่ท่านสะดวกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	101	25.2
จันทร์-ศุกร์	37	9.3
ตามสะดวก (ไม่มีกำหนด)	262	65.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวตามสะดวก (ไม่มีกำหนด) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมววันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว จันทร์-ศุกร์ น้อยที่สุดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
300 บาท หรือต่ำกว่า	35	8.5
301 – 600 บาท	166	41.5
601 – 900 บาท	71	17.9
901 – 1,200 บาท	95	23.8
มากกว่า 1,200 บาท	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 301 – 600 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 901 – 1,200 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,200 บาท น้อยที่สุดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	34	8.4
ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง (เช่น ร้านขายอาหารสัตว์)	213	53.4
ห้างสรรพสินค้า	111	27.8
โรงพยาบาล คลินิกรักษาสัตว์	8	2.0
ร้านค้าออนไลน์	34	8.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจากร้านค้าปลีก/ค้าส่ง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจากโรงพยาบาล คลินิกรักษาสัตว์ น้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของแหล่งการรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

ได้รับข่าวสารจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
สื่อทางโทรทัศน์	72	18.0
สื่อทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook, Line)	303	75.7
สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ)	24	6.0
สื่อโฆษณาสาธารณะ (เช่น ป้ายบิลบอร์ด)	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาได้รับข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และได้รับข่าวสารจากสื่อสาธารณะ น้อยที่สุดจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3



ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง  
สำหรับแมวของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	309	77.3
บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	42	10.5
บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง แฟน	27	6.7
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi Square ทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		เพศ		Total	Sig
		ชาย	หญิง		
<b>1. ความถี่ในการซื้อ</b>					
1 ครั้ง/เดือน	Count	92	117	209	.628
	% of Total	23%	29.3%	52.3%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	74	77	151	.378
	% of Total	18.5%	19.3%	37.8%	
3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	Count	19	21	40	.100
	% of Total	4.8%	5.3%	10.0%	
<b>รวม</b>		<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>	
		<b>46.3%</b>	<b>53.9%</b>	<b>100%</b>	
<b>2. ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
เสาร์-อาทิตย์	Count	43	58	101	.460
	% of Total	10.8%	14.5%	25.3%	
จันทร์-ศุกร์	Count	15	22	37	.093
	% of Total	3.8%	5.5%	9.3%	
แล้วแต่สะดวก	Count	127	135	262	.655
	% of Total	31.8%	33.8%	65.5%	
<b>รวม</b>		<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>	
		<b>46.4%</b>	<b>53.8%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		เพศ		Total	Sig
		ชาย	หญิง		
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>					
300 บาท หรือต่ำกว่า	Count	18	17	35	.916
	% of Total	4.5%	4.3%	8.8%	
301 – 600 บาท	Count	76	90	166	
	% of Total	19%	22.5%	41.5%	
601 – 900 บาท	Count	31	40	71	
	% of Total	7.8%	10%	17.8%	
901 – 1,200 บาท	Count	46	49	95	
	% of Total	11.5%	12.3%	23.8%	
มากกว่า 1,200 บาท	Count	14	19	33	
	% of Total	3.5%	4.8%	8.3%	
<b>รวม</b>		<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>	
		<b>46.3%</b>	<b>53.9%</b>	<b>100%</b>	
<b>4. แหล่งที่ซื้อ</b>					
ร้านสะดวกซื้อ	Count	15	19	34	.650
	% of Total	3.8%	4.8%	8.5%	
ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง	Count	51	60	111	
	% of Total	12.8%	15%	27.8%	
ห้างสรรพสินค้า	Count	101	112	213	
	% of Total	25.3%	28%	53.3%	
โรงพยาบาล คลินิกรักษาสัตว์	Count	2	6	8	
	% of Total	0.5%	1.5%	2%	
ร้านค้าออนไลน์	Count	16	18	34	
	% of Total	4%	4.5%	8.5%	
<b>รวม</b>		<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>	
		<b>46.4%</b>	<b>53.8%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		เพศ		Total	Sig
		ชาย	หญิง		
<b>5. ช่องทางรับข่าวสารข้อมูล</b>					
สื่อทางโทรทัศน์	Count	36	36	72	.722
	% of Total	9%	9%	18%	
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Count	138	165	303	75.8%
	% of Total	34.5%	41.3%		
สื่อสิ่งพิมพ์	Count	11	13	24	6%
	% of Total	2.8%	3.3%		
สื่อโฆษณาสาธารณะ	Count	0	1	1	0.3%
	% of Total	0%	0.3%		
<b>รวม</b>		<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>	
		<b>46.3%</b>	<b>53.9%</b>	<b>100%</b>	
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
ตัวเอง	Count	141	168	309	.970
	% of Total	35.3%	42%	77.3%	
บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	Count	20	22	42	10.5%
	% of Total	5%	5.5%		
บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ	Count	13	14	27	6.8%
	% of Total	3.3%	3.5%		
พี่น้อง แฟน	Count	11	11	22	5.5%
	% of Total	2.8%	2.8%		
<b>รวม</b>		<b>185</b>	<b>215</b>	<b>400</b>	
		<b>46.4%</b>	<b>53.8%</b>	<b>100%</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์  
เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์ เลี้ยงสำหรับแมว		อายุ				Total	Sig
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50ปี	>50ปี		
<b>1. ความถี่ในการซื้อ</b>							
1. ครั้ง/เดือน	Count	50	94	40	25	209	.804
	% of Total	12.5%	23.5%	10%	6.3%	52.3%	
2. ครั้ง/เดือน	Count	38	64	27	22	151	37.8%
	% of Total	9.5%	16%	6.8%	5.5%	37.8%	
3. ครั้ง/เดือนขึ้นไป	Count	15	10	2	3	25	6.3%
	% of Total	3.8%	2.5%	0.5%	0.8%	6.3%	
<b>รวม</b>		<b>103</b>	<b>175</b>	<b>71</b>	<b>51</b>	<b>400</b>	
		<b>25.8%</b>	<b>43.8%</b>	<b>17.8%</b>	<b>12.9%</b>	<b>100%</b>	
<b>2. ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์</b>							
เสาร์-อาทิตย์	Count	26	43	21	11	101	.761
	% of Total	6.5%	10.8%	5.3%	2.8%	25.3%	
จันทร์-ศุกร์	Count	11	14	4	8	37	9.3%
	% of Total	2.8%	3.5%	1%	2%	9.3%	
แล้วแต่สะดวก	Count	66	118	46	32	262	65.5%
	% of Total	16.5%	29.5%	11.5%	8%	65.5%	
<b>รวม</b>		<b>103</b>	<b>175</b>	<b>71</b>	<b>51</b>	<b>400</b>	
		<b>25.8%</b>	<b>43.8%</b>	<b>17.8%</b>	<b>12.8%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์ เลี้ยงสำหรับแมว		อายุ				Total	Sig
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50ปี	>50ปี		
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>							
300 บาท หรือ ต่ำกว่า	Count	10	13	8	4	35	.997
	% of Total	2.5%	3.3%	2%	1%	8.8%	
301 – 600 บาท	Count	42	74	28	22	166	41.5%
	% of Total	10.5%	18.5%	7%	5.5%		
601 – 900 บาท	Count	18	29	16	8	71	17.8%
	% of Total	4.5%	7.2%	4%	2%		
901 – 1,200 บาท	Count	24	45	15	11	95	23.8%
	% of Total	6%	11.3%	3.8%	2.8%		
มากกว่า 1,200 บาท	Count	9	14	4	6	33	8.3%
	% of Total	2.3%	3.5%	1%	1.5%		
<b>รวม</b>		<b>103</b>	<b>175</b>	<b>71</b>	<b>51</b>	<b>400</b>	
		<b>25.8%</b>	<b>43.8%</b>	<b>17.8%</b>	<b>12.8%</b>	<b>100%</b>	
<b>4. แหล่งที่ซื้อ</b>							
ร้านสะดวกซื้อ	Count	9	15	7	3	34	.936
	% of Total	2.3%	3.8%	1.8%	0.8%	8.5%	
ร้านค้าปลีก/ค้า ส่ง	Count	31	50	18	12	111	27.8%
	% of Total	7.8%	12.5%	4.5%	3%		
ห้างสรรพสินค้า	Count	56	90	37	30	213	53.3%
	% of Total	14%	22.5%	9.3%	7.5%		
โรงพยาบาล	Count	0	4	2	2	8	2%
คลินิกรักษา สัตว์	% of Total	0%	1%	0.5%	0.5%		
ร้านค้าออนไลน์	Count	7	16	7	4	34	8.5%
	% of Total	1.8%	4%	1.8%	1%		
<b>รวม</b>		<b>103</b>	<b>175</b>	<b>71</b>	<b>51</b>	<b>400</b>	
		<b>25.9%</b>	<b>43.8%</b>	<b>17.8%</b>	<b>12.8%</b>	<b>100%</b>	



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์ เลี้ยงสำหรับแมว		อายุ				Total	Sig
		20-30ปี	31-40 ปี	41-50ปี	>50ปี		
<b>5. ช่องทางรับข่าวสารข้อมูล</b>							
สื่อทางโทรทัศน์	Count	22	29	12	9	72	.149
	% of Total	5.5%	7.2%	3%	2.3%	18%	
สื่อทาง อินเทอร์เน็ต	Count	79	135	50	39	303	75.8%
	% of Total	19.8%	33.8%	12.5%	9.8%	75.8%	
สื่อสิ่งพิมพ์	Count	2	11	9	2	24	6%
	% of Total	0.5%	2.8%	2.3%	0.5%	6%	
สื่อโฆษณา สาธารณะ	Count	0	0	0	1	1	0.3%
	% of Total	0%	0%	0%	0.3%	0.3%	
<b>รวม</b>		<b>103</b>	<b>175</b>	<b>71</b>	<b>51</b>	<b>400</b>	
		<b>25.8%</b>	<b>43.8%</b>	<b>17.8%</b>	<b>12.9%</b>	<b>100%</b>	
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>							
ตัวเอง	Count	81	137	52	39	309	.875
	% of Total	20.3%	34.3%	13%	9.8%	77.3%	
บุคคลที่มี อาชีพ เดียวกัน/ เพื่อน	Count	12	15	9	6	42	10.5%
	% of Total	3%	3.8%	2.3%	1.5%	10.5%	
บุคคลใน ครอบครัว	Count	6	14	6	1	27	6.8%
	% of Total	1.5%	3.5%	1.5%	0.3%	6.8%	
พนักงาน ขาย ผลิตภัณฑ์	Count	4	9	4	5	22	5.5%
	% of Total	1%	2.3%	1%	1.3%	5.5%	
<b>รวม</b>		<b>103</b>	<b>175</b>	<b>71</b>	<b>51</b>	<b>400</b>	
		<b>25.8%</b>	<b>43.9%</b>	<b>17.8%</b>	<b>12.9%</b>	<b>100%</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ ต่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		สถานภาพ			Total	Sig
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง		
<b>1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
1 ครั้ง/เดือน	Count	107	91	11	209	.104
	% of Total	26.8%	22.8%	2.8%	52.3%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	64	67	20	151	.378
	% of Total	16%	16.8%	5%	37.8%	
3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	Count	21	17	2	40	.10%
	% of Total	5.3%	4.3%	0.5%	10%	
<b>รวม</b>		<b>192</b>	<b>175</b>	<b>33</b>	<b>400</b>	
		<b>48.1%</b>	<b>43.9%</b>	<b>8.3%</b>	<b>100%</b>	
<b>2. ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
เสาร์-อาทิตย์	Count	52	44	5	101	.556
	% of Total	13%	11%	1.3%	25.3%	
จันทร์-ศุกร์	Count	20	14	3	37	.93%
	% of Total	5%	3.5%	0.8%	9.3%	
แล้วแต่สะดวก	Count	120	117	25	262	.655%
	% of Total	30%	29.3%	6.3%	65.5%	
<b>รวม</b>		<b>192</b>	<b>175</b>	<b>33</b>	<b>400</b>	
		<b>48%</b>	<b>43.8%</b>	<b>8.4%</b>	<b>100</b>	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว		สถานภาพ			Total	Sig
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง		
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
300 บาท หรือต่ำกว่า	Count	17	17	1	35	.523
	% of Total	4.3%	4.3%	0.3%	8.8%	
301 – 600 บาท	Count	80	75	11	166	
	% of Total	20%	18.8%	2.8%	41.5%	
601 – 900 บาท	Count	37	28	6	71	
	% of Total	9.3%	7%	1.5%	17.8%	
901 – 1,200 บาท	Count	44	42	9	95	
	% of Total	11%	10.5%	2.3%	23.8%	
มากกว่า 1,200 บาท	Count	14	13	6	33	
	% of Total	3.5%	3.3%	1.5%	8.3%	
<b>รวม</b>		<b>192</b>	<b>175</b>	<b>33</b>	<b>400</b>	
		<b>48.1%</b>	<b>43.9%</b>	<b>8.4%</b>	<b>100%</b>	
<b>4. แหล่งที่ซื้อ</b>						
ร้านสะดวกซื้อ	Count	13	17	4	34	.523
	% of Total	3.3%	4.3%	1%	8.5%	
ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง	Count	52	51	8	111	
	% of Total	13%	12.8%	2%	27.8%	
ห้างสรรพสินค้า	Count	110	86	17	213	
	% of Total	27.5%	21.5%	4.3%	53.3%	
โรงพยาบาล/คลินิก	Count	5	3	0	8	
รักษาสัตว์	% of Total	1.3%	0.8%	0%	2%	
ร้านค้าออนไลน์	Count	12	18	4	34	
	% of Total	3%	4.5%	1%	8.5%	
<b>รวม</b>		<b>192</b>	<b>175</b>	<b>33</b>	<b>400</b>	
		<b>48.1%</b>	<b>43.9%</b>	<b>8.3%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว		สถานภาพ			Total	Sig
		โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง		
<b>5. ช่องทางรับข่าวสารข้อมูล</b>						
สื่อทางโทรทัศน์	Count	38	30	4	72	.570
	% of Total	9.5%	7.5%	1%	18%	
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Count	144	134	25	303	75.8%
	% of Total	36%	33.5%	6.3%	75.8%	
สื่อสิ่งพิมพ์	Count	9	11	4	24	6%
	% of Total	2.3%	2.8%	1%	6%	
สื่อโฆษณา	Count	1	0	0	1	0.3%
	% of Total	0.3%	0%	0%	0.3%	
<b>รวม</b>		<b>192</b>	<b>175</b>	<b>33</b>	<b>400</b>	
		<b>48.1%</b>	<b>43.8%</b>	<b>8.3%</b>	<b>100%</b>	
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>						
ตัวเอง	Count	147	139	23	309	.096
	% of Total	36.8%	34.8%	5.8%	77.3%	
บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน	Count	24	11	7	42	10.5%
	% of Total	6%	2.8%	1.8%	10.5%	
บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง	Count	11	13	3	27	6.8%
	% of Total	2.8%	3.3%	0.8%	6.8%	
แฟน	Count	10	12	0	22	5.5%
	% of Total	2.5%	3%	0%	5.5%	
<b>รวม</b>		<b>192</b>	<b>175</b>	<b>33</b>	<b>400</b>	
		<b>48.1%</b>	<b>43.9%</b>	<b>8.4%</b>	<b>100%</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		อาชีพ			Total	Sig
		ธุรกิจ ส่วนตัว	พจน. บ.เอกชน	ราชการ รัฐวิสาหกิจ		
<b>1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
1 ครั้ง/ เดือน	Count	71	79	59	209	.987
	% of Total	17.8%	19.8%	14.8%	52.3%	
2 ครั้ง/ เดือน	Count	60	53	38	151	
	% of Total	15%	13.3%	9.5%	37.8%	
3 ครั้ง/ เดือนขึ้นไป	Count	12	16	12	40	
	% of Total	3%	4%	3%	10%	
<b>รวม</b>		<b>143</b>	<b>148</b>	<b>109</b>	<b>400</b>	
		<b>35.8%</b>	<b>37.2%</b>	<b>27.4%</b>	<b>100%</b>	
<b>2. ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
เสาร์- อาทิตย์	Count	39	36	26	101	.917
	% of Total	9.8%	9%	6.5%	25.3%	
จันทร์-ศุกร์	Count	13	15	9	37	
	% of Total	3.3%	3.8%	2.3%	9.3%	
แล้วแต่ สะดวก	Count	91	97	74	262	
	% of Total	22.8%	24.3%	18.5%	65.5%	
<b>รวม</b>		<b>143</b>	<b>148</b>	<b>109</b>	<b>400</b>	
		<b>35.9%</b>	<b>37.1%</b>	<b>27.3%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์ เลี้ยงสำหรับแมว		อาชีพ			Total	Sig
		ธุรกิจ ส่วนตัว	พจน.บ. เอกชน	ราชการ รัฐวิสาหกิจ		
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>						
300 บาท	Count	12	13	10	35	.996
หรือต่ำกว่า	% of Total	3%	3.3%	2.5%	8.8%	
301 – 600 บาท	Count	56	63	47	166	41.5%
	% of Total	14%	15.8%	11.8%		
601 – 900 บาท	Count	30	25	16	71	17.8%
	% of Total	7.5%	6.3%	4%		
901 – 1,200 บาท	Count	34	33	28	95	23.8%
	% of Total	8.5%	8.3%	7%		
มากกว่า 1,200 บาท	Count	11	14	8	33	8.3%
	% of Total	2.8%	3.5%	2%		
<b>รวม</b>		<b>143</b>	<b>148</b>	<b>109</b>	<b>400</b>	
		<b>35.8%</b>	<b>37.2%</b>	<b>27.3%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		อาชีพ			Total	Sig
		ธุรกิจ	พจน.บ.	ราชการ		
		ส่วนตัว	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ		
<b>4. แหล่งที่ซื้อ</b>						
ร้านสะดวกซื้อ	Count	12	13	9	34	.963
	% of Total	3%	3.3%	2.3%	8.5%	
ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง	Count	41	39	31	111	27.8%
	% of Total	10.3%	9.8%	7.8%	27.8%	
ห้างสรรพสินค้า	Count	82	79	52	213	53.3%
	% of Total	20.5%	19.8%	13%	53.3%	
โรงพยาบาล/ คลินิกรักษาสัตว์	Count	1	4	3	8	2%
	% of Total	0.3%	1%	0.8%	2%	
ร้านค้าออนไลน์	Count	7	13	14	34	8.5%
	% of Total	1.8%	3.3%	3.5%	8.5%	
<b>รวม</b>		<b>143</b>	<b>148</b>	<b>109</b>	<b>400</b>	
		<b>35.9%</b>	<b>37.1%</b>	<b>27.4%</b>	<b>100%</b>	
<b>5. ช่องทางรับข่าวสาร</b>						
<b>ข้อมูล</b>						
สื่อทางโทรทัศน์	Count	25	25	22	72	.601
	% of Total	6.3%	6.3%	5.5%	18%	
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	Count	107	114	82	303	75.8%
	% of Total	26.8%	28.5%	20.5%	75.8%	
สื่อสิ่งพิมพ์	Count	10	9	5	24	6%
	% of Total	2.5%	2.3%	1.3%	6%	
สื่อโฆษณาสาธารณะ	Count	1	0	0	1	0.3%
	% of Total	0.3%	0%	0%	0.3%	
<b>รวม</b>		<b>143</b>	<b>148</b>	<b>109</b>	<b>400</b>	
		<b>35.9%</b>	<b>37.1</b>	<b>27.3%</b>	<b>100%</b>	



ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		อาชีพ			Total	Sig
		ธุรกิจ	พนักงาน	ราชการ		
		ส่วนตัว	บ.เอกชน	รัฐวิสาหกิจ		
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>						
ตัวเอง	Count	114	112	83	309	.776
	% of Total	28.5%	28%	20.8%	77.3%	
บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน/ เพื่อน	Count	14	15	13	42	
	% of Total	3.5%	3.8%	3.3%	10.5%	
บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง แฟน	Count	8	10	9	27	
	% of Total	2%	2.5%	2.3%	6.8%	
พนักงานขายผลิตภัณฑ์	Count	7	11	4	22	
	% of Total	1.8%	2.8%	1%	5.5%	
<b>รวม</b>		<b>143</b>	<b>148</b>	<b>109</b>	<b>400</b>	
		<b>35.8%</b>	<b>37.1%</b>	<b>27.4%</b>	<b>100%</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		รายได้					Total	Sig
		<10k	10.1- 20k	20.1- 30 k	30.1- 40 k	>40 k		
<b>1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>								
1 ครั้ง/เดือน	Count	7	93	51	41	17	209	.898
	% of Total	1.8%	23.3%	12.8%	10.3%	4.3%	52.3%	
2 ครั้ง/เดือน	Count	7	63	38	31	12	151	
	% of Total	1.8%	15.8%	9.5%	7.8%	3%	37.8%	
3 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	Count	2	20	7	8	3	40	
	% of Total	0.5%	5%	1.8%	2%	0.8%	10%	
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>176</b>	<b>96</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>400</b>	
		<b>4.1%</b>	<b>44.1%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>	
<b>2. ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์</b>								
เสาร์-อาทิตย์	Count	4	42	27	20	8	101	.998
	% of Total	1%	10.5%	6.8%	5%	2%	25.3%	
จันทร์-ศุกร์	Count	1	18	8	7	3	37	
	% of Total	0.3%	4.5%	2%	1.8%	0.8%	9.3%	
แล้วแต่สะดวก	Count	11	116	61	53	21	262	
	% of Total	2.8%	29%	15.3%	13.3%	5.3%	65.5%	
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>176</b>	<b>96</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>400</b>	
		<b>4.1%</b>	<b>44%</b>	<b>24.1%</b>	<b>20.1%</b>	<b>8.1%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		รายได้					Total	Sig
		<10k	10.1-20k	20.1- 30 k	30.1- 40 k	>40 k		
<b>3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์</b>								
300 บาท	Count	3	15	8	6	3	35	.997
หรือต่ำกว่า	% of Total	0.8%	3.8%	2%	1.5%	0.8%	8.8%	
301 – 600 บาท	Count	7	74	39	32	14	166	41.5%
	% of Total	1.8%	18.5%	9.8%	8%	3.5%	41.5%	
601 – 900 บาท	Count	2	30	19	14	6	71	17.8%
	% of Total	0.5%	7.5%	4.8%	3.5%	1.5%	17.8%	
901 – 1,200 บาท	Count	3	43	20	22	7	95	23.8%
	% of Total	0.8%	10.8%	5%	5.5%	1.8%	23.8%	
มากกว่า 1,200 บาท	Count	1	14	10	6	2	33	8.3%
	% of Total	0.3%	3.5%	2.5%	1.5%	0.5%	8.3%	
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>176</b>	<b>96</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>400</b>	
		<b>4.2%</b>	<b>44.1%</b>	<b>24.1%</b>	<b>20%</b>	<b>8.1%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		รายได้					Total	Sig
		<10k	10.1-20k	20.1-30 k	30.1-40 k	>40 k		
<b>4. แหล่งที่ซื้อ</b>								
ร้านสะดวกซื้อ	Count	2	13	8	8	3	34	.874
	% of Total	0.5%	3.3%	2%	2%	0.8%	8.5%	
ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง	Count	3	55	27	20	6	111	27.8%
	% of Total	0.8%	13.8%	6.8%	5%	1.5%	27.8%	
ห้างสรรพสินค้า	Count	9	93	48	43	20	213	53.3%
	% of Total	2.3%	23.3%	12%	10.8%	5%	53.3%	
โรงพยาบาล คลินิกรักษาสัตว์	Count	1	2	3	1	1	8	2%
	% of Total	0.3%	0.5%	0.8%	0.3%	0.3%	2%	
ร้านค้าออนไลน์	Count	1	13	10	8	2	34	8.5%
	% of Total	0.3%	3.3%	2.5%	2%	0.5%	8.5%	
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>176</b>	<b>96</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>400</b>	
		<b>4.2%</b>	<b>44.2%</b>	<b>24.1%</b>	<b>20.1%</b>	<b>8.1%</b>	<b>100%</b>	
<b>5. ช่องทางรับข่าวสารข้อมูล</b>								
ช่องทางโทรทัศน์	Count	3	34	16	14	5	72	.971
	% of Total	0.8%	8.5%	4%	3.5%	1.3%	18%	
ช่องทางอินเทอร์เน็ต	Count	12	132	71	63	25	303	75.8%
	% of Total	3%	33%	17.8%	15.8%	6.3%	75.8%	
สื่อสิ่งพิมพ์	Count	1	9	9	3	2	24	6%
	% of Total	0.3%	2.3%	2.3%	0.8%	0.5%	6%	
สื่อโฆษณา สาธารณะ	Count	0	1	0	0	0	1	0.3%
	% of Total	0%	0.3%	0%	0%	0%	0.3%	
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>176</b>	<b>96</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>400</b>	
		<b>4.1%</b>	<b>44.1%</b>	<b>24.1%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สำหรับแมว		รายได้					Total	Sig
		<10k	10.1-20k	20.1- 30 k	30.1- 40 k	>40 k		
<b>6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>								
ตัวเอง	Count	11	139	74	62	23	309	.927
	% of Total	2.8%	34.8%	18.5%	15.5%	5.8%	77.3%	
บุคคลที่มีอาชีพ เดียวกัน / เพื่อน	Count	2	19	10	8	3	42	
	% of Total	0.5%	4.8%	2.5%	2%	0.8%	10.5%	
บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง แฟน	Count	2	12	6	5	2	27	
	% of Total	0.5%	3%	1.5%	1.3%	0.5%	6.8%	
พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์	Count	1	6	6	5	4	22	
	% of Total	0.3%	1.5%	1.5%	1.3%	1%	5.5%	
<b>รวม</b>		<b>16</b>	<b>176</b>	<b>96</b>	<b>80</b>	<b>32</b>	<b>400</b>	
		<b>4.1%</b>	<b>44.1%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่ารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ ค่าใช้จ่าย  
ในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยใช้สถิติ Chi Square ทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

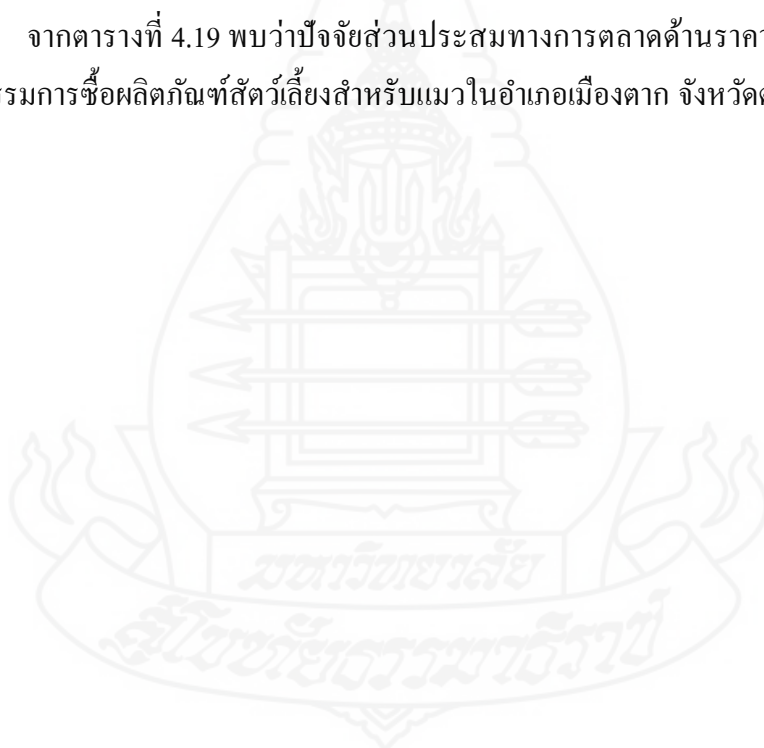
ด้านผลิตภัณฑ์	Sig
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.850
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.413
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.634
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.174
ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.557
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.993

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

ด้านราคา	Sig
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.269
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.234
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.765
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.221
ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.915
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.191

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

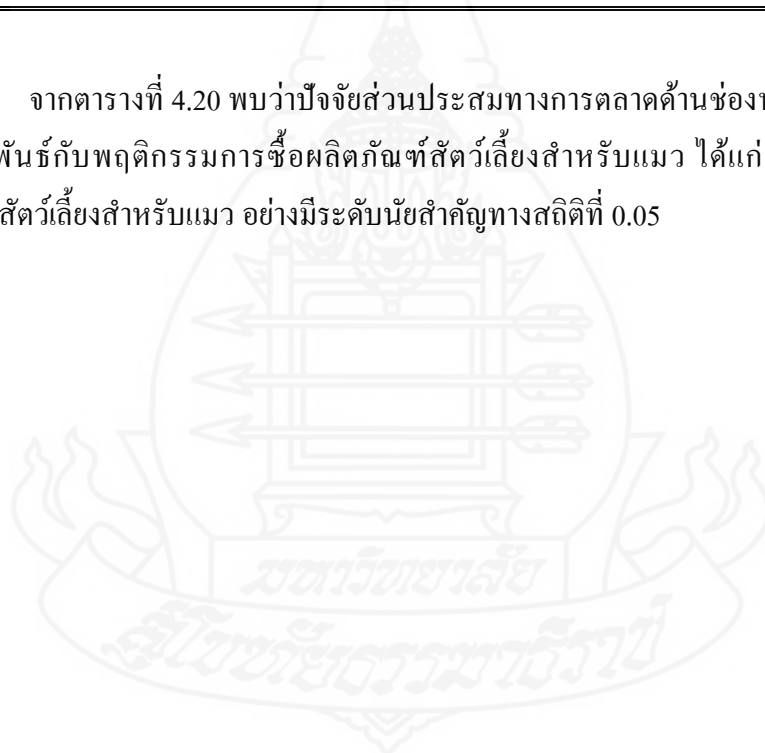




ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Sig
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.820
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.127
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.033
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.190
ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.635
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.486

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Sig
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.005
ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.000
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.009
ช่องทางรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.926
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว	0.687

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก 2) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เลี้ยงแมวและซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi Square

#### 1. สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ดังต่อไปนี้

##### 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0

##### 1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สะดวกต่อการเดินทาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีวิธีชำระเงินหลายวิธี ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแจกสินค้าทดลอง ตามลำดับ

### 1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ซึ่งให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว 1 ครั้ง/เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวตามสะดวก (ไม่มีกำหนด) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 – 600 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าปลีก/ค้าส่ง ได้รับข่าวสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง

### 1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ช่วงเวลาซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

2.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวีร์ มงคลชาติ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวนแมวที่เลี้ยงหรือเป็นเจ้าของคือ 1 ตัว ลักษณะของแมวที่เลี้ยงเป็นแมวขนสั้น เหตุผลหลักที่เลี้ยงแมวคือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน

2.2 จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวี ศรี โมครา (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารแมว โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**2.3 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ซื้อตามความสะดวก (ไม่มีกำหนด) ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 301 – 600 บาท ซื้อจากร้านค้าปลีก/ค้าส่ง รับข่าวสารจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ครั้งละ 400 บาทขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจ บุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเองมากที่สุด**

**2.4 จากผลศึกษาการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้ง 4 ด้าน**



### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า เช่น เพิ่มการส่งช่องทางโทรศัพท์ การส่งชื้อออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ หรือแอปพลิเคชันของร้าน และมีบริการส่งสินค้าที่ตรงเวลา รวมทั้งการจัดหาทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ ร้านค้ากว้างสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยง่ายต่อการหาสินค้า เพราะปัจจัยเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ทั้งยังจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าอีกด้วย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว เช่น มีโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ประกวดแมวสวยงาม มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการแจกสินค้าทดลอง เพราะปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจเพราะหากการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นที่น่าสนใจก็จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทัศนคติ การสื่อสารแบบบูรณาการ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวได้อย่างครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม

3.2.3 ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น จังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือคาดว่าจะส่งผลดีต่อธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์มากที่สุด





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

## บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์. (2559). กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ. สืบค้นจาก  
<http://ict.dld.go.th/th2/index.php/th/report>
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2562). ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว  
สืบค้นจาก <http://164.115.40.46/petregister#>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จตุพร บรรดาศ. (2556). วิธีการเลี้ยงแมวไทย. สืบค้นจาก  
[http://dusmink1.blogspot.com/2013/02/blog-post\\_5327.html](http://dusmink1.blogspot.com/2013/02/blog-post_5327.html)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยง โตแรง โรงแรม-โรงพยาบาล-กาแฟ เงินสะพัด แดกไลน์  
คลินิกเฉพาะทาง. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com>
- ตรีรัตน์ อรอมรัตน์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูป ระดับพรีเมียม.  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพมหานคร: เจริญพัฒนา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.  
อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- เบญจวรรณ เสาวรัตน์. (2556). พฤติกรรมการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เป็ร่งศรี อิงคินันท์. (2558). ๘๐ ปี สัตว์แพทยศาสตร์จุฬาฯ 80 ปี สร้างความสุขไม่สิ้นสุด.  
กรุงเทพมหานคร: ตีรณสาร
- พรสวรรค์ นักดนตรี. (2557). การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ. สืบค้นจาก  
[http://www.itmju.ac.th/government/2011119104835\\_MJU\\_itc/Doc\\_25570417101909\\_119440.pdf](http://www.itmju.ac.th/government/2011119104835_MJU_itc/Doc_25570417101909_119440.pdf)
- แพ็ค โกะะ เพ็ทช็อป ออนไลน์. (2558). สารแมวและขนมแมวเลีย. สืบค้นจาก  
<http://www.packopetshop.com/>

โพสต์ทูเดย์. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงหมูตามเทรนด์สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com>  
มติชนเส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2562). ฟินนอนน้องเหมียว เลือกลูกให้ถูกใจทั้งเจ้าของและแมว.

สืบค้นจาก [https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article\\_24659](https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_24659)  
มติชนเส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2562). ปลอกคอนิรภัยแมว อุปกรณ์เซฟตี้ชีวิตเหมียว.

สืบค้นจาก [https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article\\_105149](https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_105149)  
ระวี ศรีโมครา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารแมวจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่.  
(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก  
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

ราช ศิริวัฒน์. (2560). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล. สืบค้นจาก  
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>

วอยซ์ออนไลน์. (2561). ไทยติดอันดับ 8 ประเทศที่มีผู้เลี้ยงแมวมากสุดในโลก. สืบค้นจาก  
<http://www.voicetv.co.th/read/rkiWMzdHX>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546).

*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศุภาวีร์ มงคลชาติ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย*.

(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพิกา จงเจริญสุข. (2560). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป.

(การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เอ็มไทย. (2561). เปิดผลสำรวจ พบหมา-แมวในประเทศไทยมีมากกว่า 10 ล้านตัว. สืบค้นจาก

<https://news.mthai.com/general-news/678581.html>

Happycatshouse. (2560). ทราชมามีก็ชนิด? แต่ละชนิดมีข้อดีข้อเสียอย่างไรบ้าง?. สืบค้นจาก

<https://medium.com/@be.ba.bor.2>

Petcity.info. (2560). เตรียมของใช้ให้พร้อมก่อนคิดเลี้ยงแมว. สืบค้นจาก <https://www.petcity.info>

Sanook.com. (2551). ของเล่นแมว สิ่งที่คุณรักเหมียวต้องมีติดบ้าน. สืบค้นจาก

<https://www.sanook.com/women/5130/>

Star Pett. (2562). ทาสแมวต้องรู้อุปกรณ์ที่คนรักแมวควรมีติดบ้านไว้. สืบค้นจาก

<https://www.starpett.com/tips/29/>

Wikihow. (2562). วิธีการฝึกใช้สายจูงกับแมว. สืบค้นจาก <https://th.wikihow.com/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



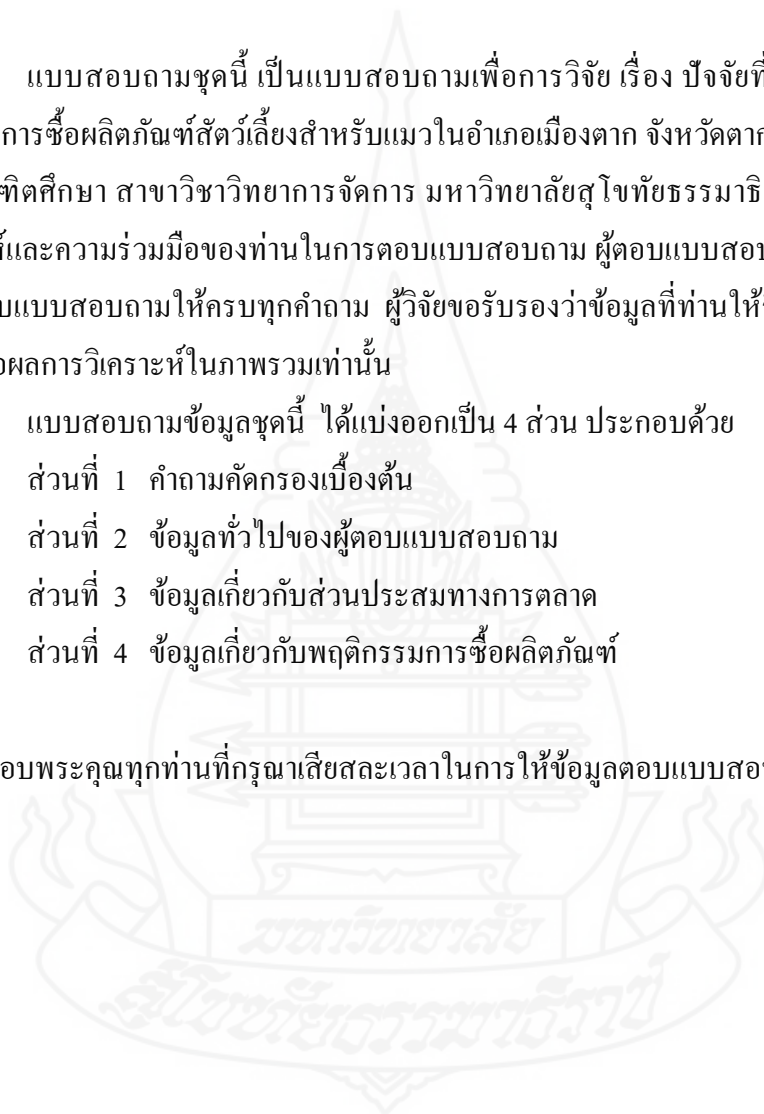
**แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว  
ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก****คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ประกอบการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเลี้ยงแมว และเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวหรือไม่

ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีหรือไม่

ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

1) ธุรกิจส่วนตัว

2) พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. สินค้ามีคุณภาพ					
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
4. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง					
5. มีฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>					
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
8. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
9. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10. สะดวกต่อการเดินทาง					
11. มีวิธีชำระเงินหลายวิธี (เช่น เงินสด, บัตรเครดิต)					
12. มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ (เช่น Lazada, Shopee, JD Central)					
13. มีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และบริการส่งสินค้า					

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น ลดราคาสินค้า					
15. มีการแลกเปลี่ยนสมาชิก					
16. มีการแจกสินค้าทดลอง					
17. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ					
18. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ประกวดแมวสวยงาม					
19. สินค้ามีคุณภาพ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

##### 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวบ่อยแค่ไหน

- 1) 1 ครั้งต่อเดือน
- 2) 2 ครั้งต่อเดือน
- 3) 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

##### 2. ช่วงวันใดที่ท่านสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

- 1) เสาร์ – อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์
- 2) วันจันทร์ – ศุกร์
- 3) ตามเวลาที่สะดวก (ไม่มีกำหนด)

##### 3. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวต่อครั้งเท่าไร

- 1) 300 บาท หรือต่ำกว่า
- 2) 301 – 600 บาท
- 3) 601 – 900 บาท
- 4) 901 – 1,200 บาท
- 5) มากกว่า 1,200 บาท

4. ส่วนมากท่านซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจากแหล่งใดมากที่สุด

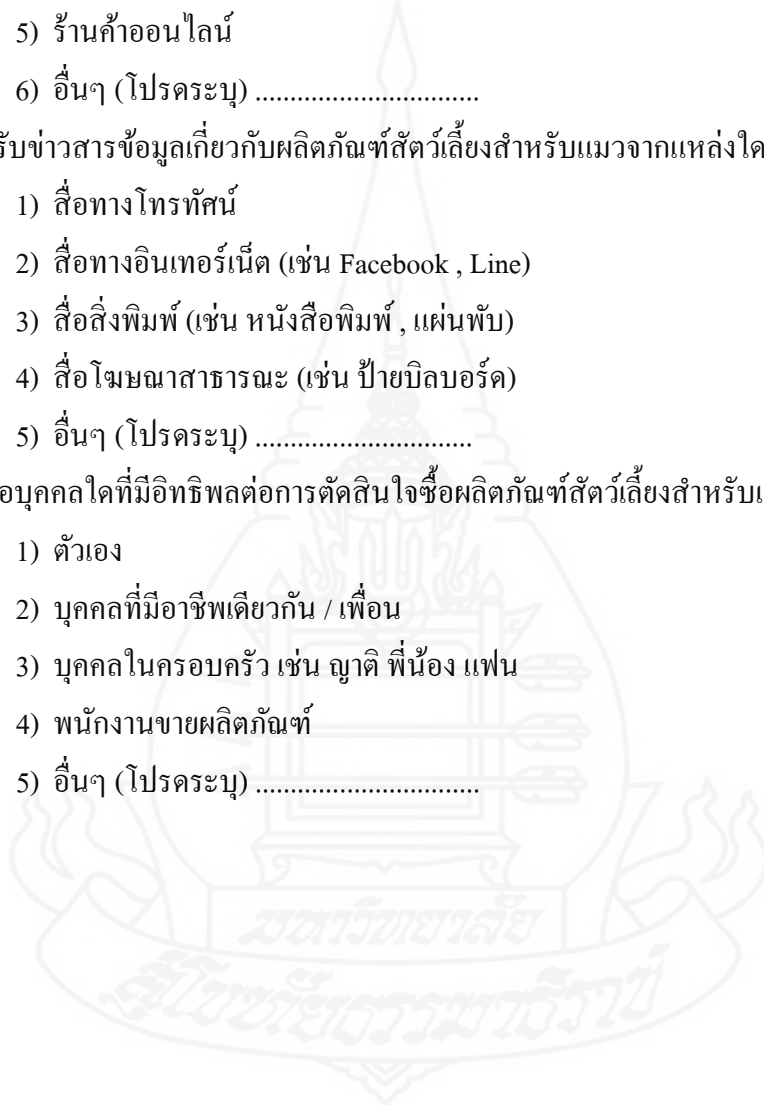
- 1) ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- 2) ร้านค้าส่ง / ค้าปลีก (เช่น ร้านขายอาหารสัตว์)
- 3) ห้างสรรพสินค้า
- 4) โรงพยาบาล / คลินิกรักษาสัตว์
- 5) ร้านค้าออนไลน์
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวจากแหล่งใดมากที่สุด

- 1) สื่อทางโทรทัศน์
- 2) สื่อทางอินเทอร์เน็ต (เช่น Facebook , Line)
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ , แผ่นพับ)
- 4) สื่อโฆษณาสาธารณะ (เช่น ป้ายบิลบอร์ด)
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว

- 1) ตัวเอง
- 2) บุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน / เพื่อน
- 3) บุคคลในครอบครัว เช่น ญาติ พี่น้อง แฟน
- 4) พนักงานขายผลิตภัณฑ์
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



ภาคผนวก ข  
สรุปแบบประเมิน IOC



## การคำนวณและการแปลผลค่า IOC

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ส่วนที่ 2</b>						
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3</b>						
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
11	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
12	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
13	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 4						
1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
6	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้



ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม





## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.869	27

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวทัตพิชา บัวจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	25 ธันวาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดตาก
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

